



الجمهورية الجزائرية
الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2021

الموضوع:

دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار إيزو 26000 في
حماية المستهلك من الخداع التسويقي
دراسة حالة مؤسسة كوندور

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف الدكتور:

د. نوفل سمايلي

إعداد الطالب:

طارق بورناني

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. رفيق يوسف	أستاذ محاضر - أ -	جامعة العربي التبسي	رئيسا
د. نوفل سمايلي	أستاذ محاضر - أ -	جامعة العربي التبسي	مشرفا ومقررا
د. عيسى بنشوري	أستاذ محاضر - أ -	جامعة العربي التبسي	عضوا
د. حنان دريد	أستاذ محاضر - أ -	جامعة العربي التبسي	عضوا
أ.د. مختار عيواج	أستاذ التعليم العالي	جامعة إبراهيم سلطان شيبوط الجزائر 3	عضوا
د. سبرينة مانع	أستاذ محاضر - أ -	جامعة عباس لغرور - خنشلة	عضوا

السنة الجامعية: 2021 / 2020

الإهداء

إلى الروح الطيبة التي فارقتنا وبقي طيب أثرها؛ والدتي صبيحة رحمها الله...
أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

الشكر

أتقدم بخالص عبارات الشكر والعرفان

لمؤطري الدكتور نوفل سمايلي الذي لطالما كان سباقا لدعمي وتوجيهي وتقديم يد العون،

فله جزيل الشكر على إخلاصه في العمل ورقيه في التعامل

إلى الأساتذة الأكارم أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بمناقشة وإثراء هذه الأطروحة

إلى الدكتور عيسى روابحية والدكتورة منال ميزاب والدكتور شكري منيجل والأستاذتين

ياسمين ونوارة وكل من قدم لي العون وساهم من قريب أو بعيد من أجل إتمام هذا العمل

المتواضع

إلى كل أساتذتي في مشواري الدراسي وكل من تعلمت منه علما ينفع

أخيرا وليس آخرا إلى الوالد الكريم الشريف وزوجته الفاضلة نادية.

الملخص

شهد التسويق تحولات كبرى من كونه وظيفة هامشية إلى أن أصبح أحد أهم وظائف المؤسسات الاقتصادية، ومع زيادة دوره وتأثيره على أصحاب المصلحة زادت مسؤولياته الاقتصادية والقانونية والأخلاقية وهو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. هدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ودورها في حماية المستهلك من الخداع التسويقي؛ حيث استخدمت المنهج الوصفي والتحليلي لوصف وتحليل متغيرات الدراسة، كما تم اعتماد الأساليب الإحصائية على عينة مكونة من 185 مستهلكا لمنتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس الجزائرية المدرجة لمعيار الأيزو 26000. اعتمدت الدراسة على قضايا المستهلك السبعة في مواصفة الأيزو 26000 كأبعاد للمتغير المستقل وعلى ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي السلعي كأبعاد للمتغير التابع، كما مثلت الخصائص الشخصية للمستجوبين المتغير المعدل. اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية باستخدام تطبيق (Google Forms) لجمع المعلومات وعلى برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V25) من أجل استخراج النتائج من ثم تحليلها. خلصت الدراسة لجملة من النتائج تتلخص أساسا في أن استجابة مؤسسة كوندور إلكترونيكس لتوصيات مواصفة الأيزو 26000 يساهم بدرجة متوسطة عموما في حماية مستهلكيها من الخداع التسويقي. قدمت الدراسة جملة من التوصيات للمؤسسات منها إشراك أصحاب المصلحة بما فيهم المستهلكين في برامج المسؤولية الاجتماعية، كما أوصت مؤسسة الدراسة بتزويد مستهلكيها بمعلومات أكثر حول منتجاتها بطرق سهلة وبسيطة.

الكلمات المفاتيح: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛ الأداء الاجتماعي؛ أطراف المصلحة؛ حماية المستهلك؛ الخداع التسويقي؛ أخلاقيات التسويق؛ مواصفة الأيزو 26000، مؤسسة كوندور إلكترونيكس.

Abstract

Marketing has evolved from being an insignificant, marginal function to a very complex matter that came to play a crucial role in economic companies. The growing impactful role of marketing on stakeholders imposed a set of an increasing economic, legislative and ethical commitment which is known as Corporate Social Responsibility. This study aims to shed light on the concept of Corporate Social Responsibility and its consumer protection role against marketing deception. This study was conducted on a sample of 185 consumers of the Algerian Condor Electronics company which adopts the international standard (ISO 26000) where both descriptive and analytical approaches as well as statistical methods were employed. The consumer related issues of the ISO 26000 were used to set the dimensions of the independent variable, whereas the dimensions of marketing deception which represents the dependent variable was established using the elements of Marketing Mix, personal properties, however were set to be the moderate variable. As to collect data the study relied on an electronic questionnaire by the application (Google Forms), and on the analytical statistics program (SPSS V 25) so as to extract and analyze data. The study concluded that the Condor Electronics responsiveness to the mentioned recommendations of ISO 26000 contributes moderately in protecting its consumers against marketing deception. The study provided a range of recommendations to the companies as implementing the stakeholders in the Corporate Social Responsibility programs. Furthermore, it recommends Condor Electronics company to provide to its consumers more detailed, comprehensible information about its products.

Key Words: Corporate Social responsibility, Social Performance, Consumer protection, Marketing Deception, Marketing Ethics, Stakeholders, ISO 26000, Condor Electronics Company.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
II	الإهداء
III	الشكر
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ-ك	مقدمة عامة
الفصل الأول: ظاهرة الخداع في التسويق	
01	تمهيد
02	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق
02	المطلب الأول: التسويق ومراحل تطوره
10	المطلب الثاني: أهمية ووظائف التسويق
17	المطلب الثالث: أخلاقيات التسويق
23	المبحث الثاني: الخداع التسويقي
23	المطلب الأول: ماهية الخداع التسويقي
29	المطلب الثاني: أنواع ومجالات الخداع التسويقي
35	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الخداع التسويقي
41	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
43	المطلب الأول: مراحل نشأة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
50	المطلب الثاني: نظريات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
56	المطلب الثالث: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
64	المبحث الثاني: ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

65	المطلب الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات
73	المطلب الثاني: المحددات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات
80	المطلب الثالث: قياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإعداد التقارير
87	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حماية المستهلك من الخداع التسويقي	
88	تمهيد
87	المبحث الأول: حماية المستهلك في العالم وفي الجزائر
87	المطلب الأول: حماية المستهلك والمفاهيم ذات الصلة
96	المطلب الثاني: واقع حماية المستهلك في العالم
101	المطلب الثالث: واقع حماية المستهلك في الجزائر
112	المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر
112	المطلب الأول: أسس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر
119	المطلب الثاني: حماية المستهلك في ضوء مواصفة الأيزو 26000
127	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة كوندور الجزائرية
134	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي	
138	تمهيد
139	المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
139	المطلب الأول: إجراءات، أدوات وأساليب الدراسة الميدانية
142	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
144	المطلب الثالث: نموذج الدراسة الميدانية
151	المبحث الثاني: إختبار الفرضيات
151	المطلب الأول: وصف وتشخيص حماية المستهلك من الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين
156	المطلب الثاني: علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة
164	المطلب الثالث: معنوية أثر فروقات الخصائص الشخصية
167	خلاصة الفصل

168	الخاتمة العامة
173	قائمة المراجع
183	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أوجه التشابه مع الدراسات السابقة	ط
02	تطور التوجه التسويقي	10
03	الرهانات الأخلاقية للمزيج التسويقي	21
04	معالجة النفايات في مركب الثلجات التابع لمؤسسة كوندور	134
05	إحصائيات حول حوادث العمل والغيابات بمؤسسة كوندور	135
06	الأداء الاقتصادي لمؤسسة كوندور	136
07	التوظيف والتدريب في مؤسسة كوندور	136
08	مقياس ليكرت الخماسي	141
09	اختبار كولموجوروف-سميرنوف	144
10	مفتاح نتائج الارتباط الخطي البسيط	149
11	الارتباط الخطي البسيط بيرسون بين كل متغير وأبعاده	149
12	معامل الارتباط كرونباخ ألفا	150
13	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	151
14	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر	152
15	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	152
16	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغير الدخل	153
17	مفتاح تحليل نتائج الأوساط الحسابية باستعمال مقياس ليكرت الخماسي	153
18	مدى إستجابة مؤسسة كوندور لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك من وجهة نظر المستهلكين	155
19	ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي وفقا لآراء مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور	157
20	معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون بين متغيري الدراسة	158

159	الاتحادار الخطي البسيط بين بعد التسويق العادل وأبعاد الخداع التسويقي	21
159	الاتحادار الخطي البسيط بين بعد التسويق العادل وأبعاد الخداع التسويقي	22
158	الاتحادار الخطي البسيط بين بعد الاستهلاك المستدام وأبعاد الخداع التسويقي	23
159	الاتحادار الخطي البسيط بين بعد خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى وأبعاد الخداع التسويقي	24
160	الاتحادار الخطي البسيط بين بعد حماية بيانات المستهلك وخصوصياته وأبعاد الخداع التسويقي	25
161	الاتحادار الخطي البسيط بين بعد الحصول على الخدمات الأساسية وأبعاد الخداع التسويقي	26
163	الاتحادار الخطي البسيط بين بعد التعليم والتوعية وأبعاد الخداع التسويقي	27
163	الاتحادار الخطي المتعدد بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والخداع التسويقي	28
164	اختبار مان-ويتني (Mann-Whitney)	29
165	اختبار كروسكال-واليس (Kruskal-Wallis)	30

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ي
02	علاقة تطور التوجه التسويقي بدرجة نضج السوق	08
03	العلاقة بين الكذب والخداع	25
04	تصنيف القرارات اعتمادا على العلاقة الأخلاقية والقانونية	70
05	هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية	72
06	نموذج الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال	81
07	مجموعة معايير المبادرة العالمية GRI	85
08	تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين	106
09	القضايا الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية وفق معيار أيزو 26000	126
10	الوحدات الإنتاجية لمؤسسة كوندور إلكترونيكس	132
11	وصف محاور الاستبيان	145

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
183	استبانة آراء المحكمين	01
191	الوحدات الإنتاجية لمؤسسة كوندور إلكترونيكس	02
192	فروع مجمع بن حمادي	03
193	شهادة الأيزو 14001	04
194	شهادة OHSAS 18001	05
195	شهادة الأيزو 9001	06
196	شهادة الأيزو 26000	07
197	شهادة المعهد الوطني للتقييس	08

تمهيد

عرف التسويق عدة تغيرات وتطورات قبل أن يصبح ما هو عليه اليوم؛ ففي الوقت الذي كان فيه الطلب على المنتجات كبيراً، كان تركيز الشركات على زيادة حجم الإنتاج، بما أن كل ما يتم إنتاجه يمكن بيعه؛ وهو ما عُرف بالتوجه الإنتاجي للتسويق. أدى تزايد حجم الإنتاج مدفوعاً بالتطور التكنولوجي شيئاً فشيئاً إلى تغيير الموزاين ورجح كفة العرض الذي فاق الطلب، وبدأ التسويق يبرز كنشاط مهم بدأ بالجهود البيعية ثم أصبح وظيفة مستقلة ومحورية تنطلق من دراسة أذواق ورغبات المستهلكين وتهدف إلى تلبيتها بأفضل طريقة.

من أجل تحقيق الهدف المنشود من التسويق، اعتمدت المؤسسات الاقتصادية على ما يُعرف بالمزيج التسويقي؛ الذي يتضمن تصميم المنتج وتحديد خصائصه وشكله وتغليفه بما يتناسب ورغبات الزبائن المستهدفين؛ وتسعيه بالأخذ بعين الاعتبار تكلفة إنتاجه، والقدرة الشرائية للشريحة المستهدفة من الزبائن، والقيمة المدركة، وأسعار المنافسين؛ كما يتضمن هذا المزيج اختيار قنوات التوزيع المناسبة لحجم وإمكانيات الشركة، وطبيعة المنتج التقنية والتجارية؛ وينتهي هذا المزيج بالقيام بالترويج للمنتج والعلامة، عن طريق القيام بالإعلان في مختلف الوسائل المتاحة، وإقامة المعارض والمسابقات، وكل ذلك من أجل شدّ انتباه الزبائن وإقناعهم باقتناء المنتج، وطمأننتهم وخلق ولاء للعلامة التجارية للشركة.

بعدما أصبح المزيج التسويقي أداة في يد المؤسسات للوصول للمستهلكين والتأثير عليهم، بدأت بعض الشركات باستخدام هذه الأداة بشكل سيء، لكي تحقق مصالحها وتحصل على أرباح قصيرة الأجل على حساب مصلحة المستهلك؛ وتجلّى ذلك في ممارسات تسويقية مخادعة في بعض أو كل عناصر المزيج التسويقي الأربعة التي تم ذكرها وهي: (المنتج؛ السعر؛ التوزيع؛ الترويج).

في حين اختارت بعض المؤسسات أن تحقق أرباحها، بغض النظر عن أخلاقية الوسيلة، وبغض النظر على تأثير ذلك على الأطراف التي لها علاقة بالشركة، أو ما يعرفون بأصحاب المصلحة؛ سلكت شركات أخرى توجهاً مخالفاً، يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. يسعى هذا الأخير إلى تحقيق الهدف الرئيسي لمنظمات الأعمال، وهو تعظيم الربح؛ ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير أنشطتها على أصحاب المصلحة من المستهلكين ومجتمع ككل وبيئة وأجيال قادمة. لاقى هذا التوجه معارضة وانتقاداً من طرف البعض منذ بدايات تبلوره في السبعينات، وكان على رأس المعارضين الاقتصادي الشهير ميلتون فريدمان، الذي وصفه بالمكيدة التي حاكها اليساريون لتقويض أساس المجتمعات الحرة؛ ولكن في المقابل حظي باهتمام وتأييد واسعين؛ وبرز اسم كارول الذي اقترن بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث بنى هرمه الشهير الذي صاغ من خلاله أبعادها.

توسع الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتم تبنيها من قبل المنظمة الدولية للتقييس التي تُعنى بإصدار مواصفات دولية تسعى من خلالها إلى تحسين جودة السلع والخدمات وتحسين طرائق الإنتاج والآثار البيئية والاجتماعية للشركات. فقد أصدرت المنظمة مواصفة الأيزو 26000، والتي تحتوي على سبعة قضايا جوهرية، تضع فيها المواصفة توصيات للشركات التي ترغب في تبني المسؤولية الاجتماعية. كانت قضية المستهلك إحدى هذه القضايا السبعة؛ وقد تضمنت توصيات موزعة بدورها على سبعة قضايا أساسية تهدف لحمايته وضمن حقوقه. بادرت عدد من الشركات في الجزائر لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ولإدماج مواصفة الأيزو 26000، وكانت مؤسسة كوندور إلكترونيكس إحداهما.

1- إشكالية الدراسة: من خلال ماسبق يمكن طرح إشكالية الدراسة المتمثلة في السؤال الرئيسي التالي: هل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفقا لمعيار الأيزو 26000 تساهم في حماية المستهلك من الخداع التسويقي؟ وما واقع ذلك في مؤسسة كوندور إلكترونيكس؟

الأسئلة الفرعية: يتفرع من سؤال الإشكالية العديد من الأسئلة الفرعية أهمها:

- كيف ساهم تطور التسويق في اهتمام المؤسسات الاقتصادية بالقضايا الاجتماعية والأخلاقية؟

- ما مفهوم الخداع في التسويق وما هي الممارسات التي تعتبر خداعا تسويقيا؟

- ما هي أبعاد الخداع التسويقي؟

- ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وما هي أبعادها؟

- ما هي متطلبات تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وما هي مؤشرات قياس أدائها الاجتماعي؟

- ما مفهوم حماية المستهلك ومن هي الجهات المسؤولة عنها؟

- كيف هو واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر؟

- ما هي أبرز ممارسات المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة كوندور إلكترونيكس؟

- ما مدى التزام مؤسسة كوندور بتوصيات مواصفة الأيزو 26000 المتعلقة بقضايا المستهلك؟

2- أهمية الدراسة

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات موضوعا جدليا يحتاج البعض للدفاع عنه إلى أبعد الحدود، فيما يسعى آخرون لتحجيده وتوجيه أصابع الاتهام لمؤديه بمحاولة عرقلة عمل الشركات وكبح حافزها الأساسي المتمثل في تحقيق الربح؛ وبالتالي صرفها عن دورها الاقتصادي، إلى دور اجتماعي ليس من اختصاصها ولا طبيعة عملها. فيما تأتي هذه الدراسة كإسهام لدعم وجهات النظر المتوازنة، والتي يراها الباحث أقرب للموضوعية؛ حيث نتجه إلى تبني المسؤولية الاجتماعية، دون مغالاة وتقييد لعمل الشركات، ولا تقصير في

المسؤوليات القانونية والأخلاقية. أو بتعبير آخر أن تمضي المؤسسات قدما في توجيهها النفعي وتحاول تعظيم أرباحها، مع الحفاظ على الضوابط الأخلاقية؛ فيما يبقى الجانب الخيري للمسؤولية الاجتماعية خيارا لا يُعقل فرضه على الشركات، حيث أن ذلك يجرده من طابعه الخيري.

تأتي أهمية هذه الدراسة كذلك في الإسهام في تغطية الفجوة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كمفهوم مجرد، وبين ممارساتها على أرض الواقع ضمن الإستراتيجية التسويقية للشركات. وبما أن التسويق أضحي محور أنشطة منظمات الأعمال الحديثة وحلقة الوصل الرئيسية بينها وبين البيئة الخارجية، خاصة إذا تعلق الأمر بالمستهلكين؛ فإن إدارة التسويق معنية بطريقة أو بأخرى بالمسؤولية الاجتماعية تجاه أطراف المصلحة، وبشكل مباشر بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك. وحيث أن تغطية فجوة معينة يستوجب بداية تأشيرا واضحا لمعالمتها؛ اهدت الدراسة للانطلاق من توصيات مواصفة الأيزو 26000 كإطار لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك، واعتمدت على عناصر المزيج التسويقي لتحديد ممارسات الخداع التسويقي التي يجب حماية المستهلكين منها، ضمن مقارنة المسؤولية الاجتماعية وعلى ضوء مواصفة الأيزو 26000 لدى إحدى المؤسسات الجزائرية المدمجة لها.

3- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تسليط الضوء على المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإبراز أهم النظريات التي أسست حولها.

- محاولة التعرف على التوجه العام لواقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر وموقف بعض الشركات الجزائرية منها.

- محاولة لربط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بحماية المستهلك وذلك من خلال تحليل واقع التزام مؤسسة كوندور الجزائرية بتوصيات مواصفة الأيزو 26000 حول حماية المستهلك من وجهة نظر هذا الأخير.

- الوقوف على مدى تأثير الالتزام بتوصيات هذه المواصفة على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي في مؤسسة كوندور الجزائرية المدرجة للمواصفة، وذلك من وجهة نظر مستهلكها.

5- فرضيات الدراسة: من خلال الإشكالية السابقة يمكن طرح الفرضيات التالية:

5-1- الفرضية الرئيسية: **تنص على** "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار الأيزو 26000 على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي".

- 5-2- الفرضيات الفرعية: من خلال الفرضية الرئيسية السابقة يمكن طرح الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني بعد التسويق العادل على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي".
- الفرضية الفرعية الثانية: تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني بعد حماية صحة وسلامة المستهلكين على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي".
- الفرضية الفرعية الثالثة: تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني بعد الاستهلاك المستدام على حماية المستهلك أبعاد الخداع التسويقي".
- الفرضية الفرعية الرابعة: تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني بعد خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي".
- الفرضية الفرعية الخامسة: تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني بعد حماية بيانات المستهلك وخصوصياته على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي".
- الفرضية الفرعية السادسة: تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني بعد الحصول على الخدمات الأساسية على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي".
- الفرضية الفرعية السابعة: تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني بعد ما أثر بعد الحصول على الخدمات الأساسية على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي".
- الفرضية الفرعية الثامنة: تنص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 والخصائص الشخصية للمستجوبين".
- ويتفرع من هذه الفرضية الفرعية الفرضيات الجزئية التالية:
- الفرضية الجزئية الأولى: تنص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 وجنس المستجوبين".
- الفرضية الجزئية الثانية: تنص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 والفئة العمرية للمستجوبين".
- الفرضية الجزئية الثالثة: تنص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 وفئة دخل المستجوبين".
- الفرضية الجزئية الرابعة: تنص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 والمستوى التعليمي للمستجوبين".

6- منهج الدراسة وأدوات البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المتاحة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية، من كتب ومقالات علمية ومذكرات وأطروحات وتقارير ومواقع أنترنت. كما تم اعتماد المنهج التحليلي، من أجل تحليل وتفسير المتغيرات والعلاقة بينهم، ومنهج دراسة الحالة في الشق الميداني للدراسة بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

7- الدراسات السابقة

توجد عدة دراسات حديثة تتقاطع وتقارب مع هذه الدراسة، سواء فيما يخص المسؤولية الاجتماعية ومعيار الأيزو 26000، أو حماية المستهلك من الخداع التسويقي. وقد تم اختيار بعض هذه الدراسات باللغات العربية والأجنبية، من أجل تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن المجال الذي يتناوله موضوعها.

7-1- الدراسات السابقة العربية

فقاير فيصل (2020)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (ISO 26000) بين التطبيق والمزايا- دراسة

لبعض المؤشرات لمؤسسة كوندور إلكترونيكس، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفقا لمعيار الأيزو 26000، لدى مؤسسة كوندور إلكترونيكس الجزائرية بناء على بعض المؤشرات حول التوظيف والتدريب، وحماية العمال من مخاطر العمل، وجودة المنتجات وشكاوي المستهلكين والتعامل معها، وإسهامات الشركة في ترقية المجتمع والبيئية. أفضت هذه الدراسة إلى أن تبني المسؤولية الاجتماعية هو خيار طوعي ولكنه مدفوع بتأثير أصحاب المصلحة؛ أما بالنسبة لمؤسسة كوندور فقد بينت المؤشرات المتاحة توجهها إيجابيا لتبنيها المسؤولية الاجتماعية مع وجود نقائص تتعلق بالشفافية والإفصاح.

زيد المال صافية ميلودي (2020)، أيزو 26000: مواصفة دولية لتفعيل المسؤولية الاجتماعية، الجزائر. هدفت هذه الدراسة لتوضيح دور مواصفة الأيزو 26000 في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومدى مساهمة المواصفة في تحسين الأداء الاجتماعي والبيئي للشركات انطلاقا من كونها مواصفة اختيارية، وأن إدماجها يعبر عن اهتمام الشركات المدمجة بالمسؤولية الاجتماعية. سلطت هذه الدراسة الضوء على مساهمة تطور البيئة التشريعية في تطور التقييس في الجزائر، ثم حاولت إبراز موقف الشركات الجزائرية من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عموما ومواصفة الأيزو 26000 على وجه الخصوص. خلصت هذه الدراسة لنتيجة أن الشركات الجزائرية لا تزال بعيدة عن الاهتمام بالأداء الاجتماعي أن ممارسات المسؤولية

الاجتماعية للمؤسسات تحتاج الكثير من الجهود لتجسيدها، وقدمت توصيات تخص هيكله المجهودات بهذا الصدد ودعت الشركات للالتزام بتطبيق المواصفة لتحسين الأداء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

أحمد عبد الحفيظي (2020)، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية وحماية المستهلك، التجربة المصرية أنموذجاً.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين حماية المستهلك وتبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية في دولة مصر، وذلك من خلال الإحاطة بمجالات الإخلال بحماية المستهلك من جهة، وتحديد القوى الضاغطة المسؤولة عن حمايته من جهة أخرى، وبالتالي الوقوف على أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على حماية المستهلك من خلال عزل تأثير الأسباب الخارجية. اعتمدت الدراسة على عرض تجارب ثلاث شركات في دولة مصر، وأفادت إلى نتيجة أن تبني المسؤولية الاجتماعية هو نتيجة لوجود حافز داخلي يتمثل في تحقيق التميز ودعم استمرارية وبقاء الشركة من جهة، وكذلك نتيجة لضغوطات خارجية من طرف منظمات حماية المستهلك والدولة وأجهزة الإعلام.

بودرجه رمزي (2019)، حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

والأخلاقية للتسويق، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء على حقوق المستهلك في ظل تطور الأنشطة التسويقية، وتأثير حدود المسؤولية الاجتماعية للتسويق والمخاطر المحتملة على المستهلك جراء الأنشطة التسويقية وآليات الحماية منها. توصلت الدراسة وجود دور لكل من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والدولة وجمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من ممارسات الغش والخداع والتضليل، كما أوصت بدمج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ضمن الإستراتيجية التسويقية نظراً لأهمية دور وظيفة التسويق داخل الشركة.

حليمة شافعي (2019)، الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع

التسويقي - دراسة ميدانية لعينة من جمعيات حماية المستهلك بولاية باتنة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ممارسات الغش والخداع التسويقي في الجزائر بصفة عامة وولاية باتنة بصفة خاصة، كما ألفت الضوء على دور جمعيات حماية المستهلك كعامل خارجي وعلى الاتصالات التسويقية كعامل داخلي في إطار تفعيل آليات الحماية. اعتمدت الدراسة على الاستبيان الذي وزع إلكترونياً ومباشرة على عدد من الموظفين في هيئات حكومية وخاصة تُعنى بحماية المستهلك في ولاية باتنة، وعلى المقابلات الشخصية كطرق أساسية لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية، ومن ثم استخدمت

الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج وتحليلها. أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي للاتصالات التسويقية على تفعيل حماية المستهلك من الخداع التسويقي.

7-2- الدراسات السابقة الأجنبية

Hajir Afzali and Sang Soo Kim (2021), **Consumers' Responses to Corporate Social Responsibility: The Mediating Role of CSR Authenticity**, South Korea

هدفت هذه الدراسة لاستكشاف تأثير المصداقية على العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات واستجابات العملاء الرئيسية الثلاثة لها والمتمثلة في: تقييم الشركة، الارتباط بالمنتج، ونية الشراء. أُجريت الدراسة على عينة مكونة من 417 فردا في كوريا الجنوبية وأفضت إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المتصورة مرتبطة بشكل إيجابي بتقييم الشركة، والارتباط بالمنتجات، ونية الشراء. كما أشارت نتائج اختبار التوسط إلى أن مصداقية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات توسطت في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المدركة واستجابات العملاء الثلاثة تجاه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

Samuel Bonsu (2020), **Deceptive Advertising: A Corporate Social Responsibility Perspective**, USA.

جاءت الدراسة من أجل نقاش حالات الإعلان المضلل والخداع وكذلك من أجل تسليط الضوء على أهمية فهم وممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ودورها في حماية المستهلك من الإعلان المضلل. قامت الدراسة بعرض حالات إعلان خداع في شركات في مجال الصناعة الميكانيكية والمنتجات الصيدلانية والصناعات الغذائية. خلصت الدراسة لنتيجة مفادها أن الممارسة الفعالة للمسؤولية الاجتماعية للشركات الخالية من الادعاءات التزيينية مهمة للحد من ممارسة الإعلانات المخادعة.

Lars Moratis and Alice Tatang Widjaja (2019), **The Adoption of ISO 26000 in Practice: Empirical Results from The Netherlands**.

هدفت الدراسة لتحديد العوامل الأكثر أهمية والأقل أهمية في تحدد اعتماد الشركات في هولندا لمعايير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خاصة معيار الأيزو 26000. اعتمدت الدراسة على إجراء بحث استطلاعي تجريبي بين المتخصصين في المسؤولية الاجتماعية في الشركات الهولندية. أظهرت نتائج تحليل البيانات أن متطلبات العملاء كان ينظر إليها على أنها ذات أهمية كبيرة لاعتماد معيار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، في حين أن متطلبات أصحاب المصلحة الآخرين مثل المنظمات غير الحكومية والموردين كان ينظر إليها على أنها أقل أهمية. أكدت نتائج الدراسة أن أنشطة وعمليات الشركات الأخرى خاصة المتعلقة بالشراء لها تأثير مهم على تبني الشركات لمعيار معين، لأن الشركات الكبيرة يمكنها مطالبة مورديها بالالتزام بمعيار معين. أظهرت النتائج كذلك أن إمكانية الوصول كان لها تأثير مهم في تبني معيار الأيزو 26000، فيما كان للتكاليف أهمية منخفضة في تحديد اعتماد المعيار. أوصت الدراسة الشركات في تبني المعيار الأكثر ملاءمة

لها بالنسبة لمعايير المسؤولية الاجتماعية المتنافسة، كما أوصت بالاستفادة من النتائج المتوصل لها من أجل تطوير معيار جديد أو مراجعة المعايير الحالية.

Pamela A. Richardson-Greenfield (2018), **Marketing Ploy or Strategic Initiative? An Investigation of Deceptive Advertising, USA.**

هدفت هذه الدراسة لفحص مجال الإعلان المخادع من وجهة نظر صانعيه وناشريه، من خلال استخدام الأساليب النوعية. قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة أجزاء تمثل كل واحدة منها دراسة حول الإعلان المخادع؛ الأولى كانت في شكل مقابلات شخصية مع ممارسي الإعلانات وتشير النتائج التي استخلصتها هذه الدراسة إلى أن ممارسي الإعلان يدركون حقيقة الخداع لكنهم لا يعتبرونه مصدر قلق، ويفترضون أن المستهلكين أصبح لديهم وصول كبير للمعلومات يجعلهم في موقف قوة ضد الإعلان المخادع. فيما تمثلت الدراسة الثانية في تلخيص وتحليل نتائج الأبحاث خلال السنوات الأربعين الماضية فيما يخص العلاقة بين الإعلانات المخادعة وتقييمات المستهلك (أي نوايا الشراء والموقف تجاه الإعلان)، تشير النتائج إلى أن الإعلانات المخادعة تؤثر بشكل إيجابي على تقييمات المستهلك. اعتمدت الدراسة الثالثة على الدراستين السابقتين، وهدفت لاختبار استراتيجيات الاستجابة المناسبة للأزمات التي يجب على المعلنين تنفيذها بعد اتهامهم بالإعلان المضلل. كما هدفت لاستكشاف الأثر المعدل للشك تجاه الإعلان. تشير النتائج إلى أن المستهلكين قادرين على اكتشاف الاختلافات في الإعلانات المخادعة، اعتماداً على مدى خداع الرسالة. أشارت النتائج إلى أن المستهلكين يكونون أكثر تسامحاً عندما يتم تزيين سمات المنتج أكثر من تسامحهم مع كذب المعلنين بشكل واضح.

7-3- أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراست السابفة

نوجزها في التالي:

7-3-1- أوجه التشابه

تلقي هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تناول واحد أو أكثر من المفاهيم التالية: (المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛ معيار الأيزو 26000؛ حماية المستهلك؛ الخداع التسويقي) كما هو مبين في الجدول رقم (01):

الجدول رقم (01): أوجه التشابه مع الدراسات السابقة

الخداع التسويقي	حماية المستهلك	معيار الأيزو 26000	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	الدراسة
-	-	X	X	دراسة فقاير فيصل (2020)
-	-	X	X	دراسة زيد المال صافية (2020)
-	X	-	X	دراسة أحمد عبد الحفيظي (2020)
-	X	-	X	دراسة بودرجه رمزي (2019)
X	X	-	-	دراسة حليلة شافعي (2019)
-	X	-	X	Afzali and Kim (2021)
X	-	-	X	Samuel Bonsu (2020)
-	-	X	X	Moratis and Widjaja (2019)
X	X			Greenfield (2018)

المصدر: من إعداد الطالب

علاوة على ما سبق تشترك بعض من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في المنهجية والأدوات المعتمدة، أو في مؤسسة الدراسة الميدانية، أو الشريحة المستجوبة.

7-3-2- أوجه الاختلاف

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أساساً في أنها وحسب علم الطالب الأولى التي تدرس حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي انطلاقاً من توصيات مواصفة الأيزو 26000 ميدانياً من خلال استجواب مستهلكي منتجات شركة تدرج معيار الأيزو 26000، وفيما يلي محاولة لتوضيح لهذا الفرق:

- جاءت بعض الدراسات السابقة في شكل مقارنة نظرية، فيما تناولت دراسات أخرى موضوع الخداع وحماية المستهلك من وجهة نظر مسؤولين في هيئات حكومية وخاصة، وكذلك من وجهة نظر المسوقين.

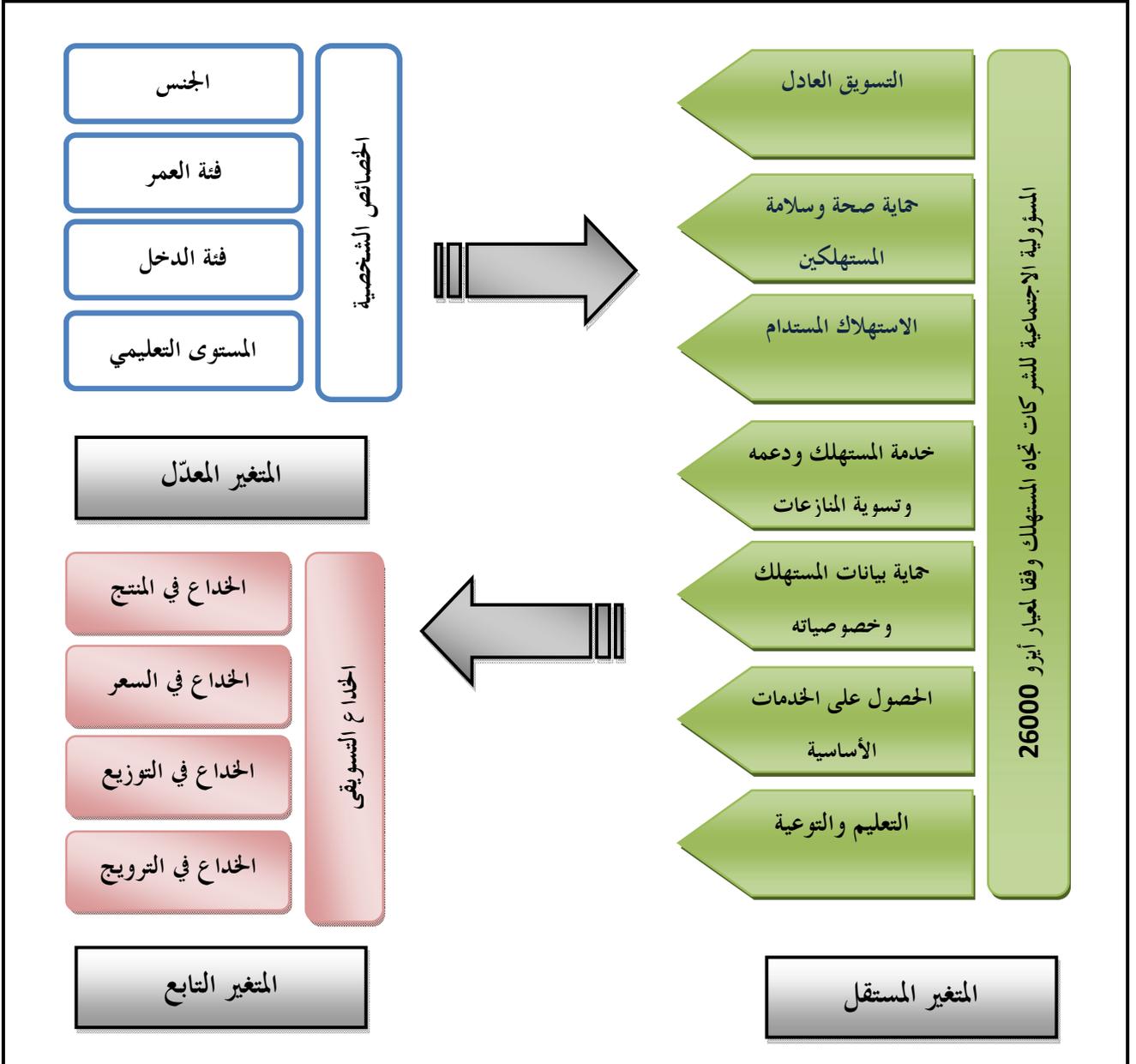
- تناولت بعض الدراسات السابقة المسؤولية الاجتماعية انطلاقاً من توصيات مواصفة الأيزو لدراسة الأثر على الموارد البشرية للشركة، أو الآثار البيئية.

- قامت بعض الدراسات بعرض تجارب شركات انجرت للقيام بممارسات الخداع التسويقي في دول أجنبية وفي فترات زمنية سابقة، دون القيام بدراسة الموضوع من وجهة نظر المستهلكين.

8- نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة حسب إشكالياتها من متغيرين مستقل وتابع؛ حيث يتكون المتغير المستقل "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقاً لمعيار أيزو 26000" من سبعة أبعاد وهي: (التسويق العادل،

حماية صحة وسلامة المستهلكين، الاستهلاك المستدام، خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى، حماية بيانات المستهلك وخصوصياته، الحصول على الخدمات الأساسية، التعليم والتوعية؛ بينما يتكون المتغير التابع "الخداع التسويقي" من أربعة أبعاد وهي: (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج). والشكل رقم (01) يوضح نموذج الدراسة المقترح.
الشكل رقم(01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب بناء على متغيرات الدراسة

7- هيكل الدراسة

بناء على إشكالية الدراسة وفرضياتها تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول؛ حيث قسم كل فصل إلى مبحثين، وكل مبحث إلى ثلاث مطالب وكان ذلك كالتالي:

الفصل الأول: تم في هذا الفصل التأسيس النظري لظاهرة الخداع التسويقي؛ حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، الأول يتناول فيه مفهوم التسويق والمفاهيم المرتبطة به ومراحل تطوره، والثاني يتناول أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة والزبائن والمجتمع ككل، كما يتناول القضايا الاجتماعية والأخلاقية للتسويق. أما المبحث الثاني فخصص للخداع التسويقي والمفاهيم ذات الصلة بالخداع، وكذلك مجالات وأنواع الخداع التسويقي والعوامل المؤثرة فيه، وحوافزه ومثبطاته، وطرق اكتشافه والحماية الذاتية منه.

الفصل الثاني: خصص هذا الفصل للمسؤولية الاجتماعية للشركات؛ أين سيتم فيه تناول هذا المفهوم ضمن مقارنة تاريخية، ثم عرض لأهم النظريات التي أسست له، وبعدها يتم عرض آراء مؤيدي ومعارضيه هذا المفهوم والتعريفات التي وضعت له من طرف الأكاديميين والهيئات المهتمين به، وذلك ضمن المبحث الأول الذي يعتبر مدخلا للمسؤولية الاجتماعية للشركات. أما المبحث الثاني فسيتضمن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفقا لهرم كارول، والمتطلبات البشرية والمادية والمالية اللازمة لتبنيها ومراحل إدماجها والمؤشرات التي تسمح بقياس الأداء الاجتماعي للمؤسسة.

الفصل الثالث: تناول هذا الفصل ضمن مبحثه الأول أبرز المفاهيم المتعلقة بحماية المستهلك وتطور حركات حماية المستهلك، وواقع هذه الحماية في العالم وفي الجزائر ضمن القوانين المحلية والاتفاقات الدولية والهيئات الحكومية والخاصة ذات الصلة بحماية المستهلك، كما سيتضمن المبحث تحليلا لحماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي في القانون الجزائري. أما المبحث الثاني فيتناول واقع المسؤولية الاجتماعية في الجزائر، وتحليلا لحماية المستهلك من الخداع التسويقي وفقا لتوصيات مواصفة الأيزو 26000. ثم تقديما لمؤسسة الدراسة، وممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فيها.

الفصل الرابع: خصص هذا الفصل منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، ووصف أداة الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة وتحليلا لنتائج الاختبارات الإحصائية التي توضح العلاقة بين متغيري الدراسة، وفي النهاية عرضا للنتائج التي خلصت لها هذه الدراسة والتوصيات التي تقترحها.

تمهيد

انتقل التسويق خلال العقود السابقة من مجموعة من المهام المقسمة بين قسمي الإنتاج والمالية إلى مصلحة مستقلة ذات أهمية كبيرة على مستوى الشركة وخارجها، تختص بالقيام بالعديد من الوظائف. كان المنتجون يهيمنون على القرارات، ويمثلون مركز القوة إلى حد جعل هنري فورد رائد صناعة السيارات الأمريكية يقول أن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسوداً. بعدها انتقل المنتجون للتركيز على المنتج والتركيز على الجهود البيعية في ظهور سوق المشتريين الذي يتصف بأن العرض أكبر من الطلب. وشيئاً فشيئاً انتقلت قوى السوق للزبون، الذي أصبح مركز القوة ونقطة الانطلاق حيث عبرت عنه شركة جنرال إلكتريك الأمريكية بالعبارة التالية: "بدلاً من عمل ما كنت تفعله دائماً ثم محاولة بيعه، اكتشف ما الذي ستبيعه أولاً ثم صنعه". بعدها ساهم هذا التطور في ظهور التسويق الاجتماعي حيث التسويق مهم للشركة وللزبون وللمجتمع والبيئة كونه حلقة الوصل بين الشركة وبيئة الأعمال التي تنشط فيها وظهرت مفاهيم جديدة مثل التسويق الأخضر والتسويق المستدام.

في الجانب المقابل رغم تطور التسويق والدور الذي يلعبه في تحقيق رضا وسعادة الزبون، والحفاظ على بيئته وخدمة المجتمع، تطورت ممارسات تسويقية أخرى غالباً ما تهدف عن قصد لتحقيق مصلحة مؤسسات المسوقين قصيرة الأجل على حساب مصلحة الزبون سواء كانت متعلقة بالقيمة المادية أو المعنوية التي يتلقاها، أو إلحاقاً بالضرر بصحته أو بيئته؛ هذه الممارسات تخرج عن الأطر الأخلاقية وتدخل ضمن ما يعرف بالخداع التسويقي.

يستعمل ممارسو الخداع عدة تقنيات ووسائل ويوظفونها في مختلف عناصر المزيج التسويقي السلعي عندما يتعلق الأمر بالمنتجات. وكما تقع على عاتق المسوقين والمؤسسات مسؤولية أخلاقية لعدم انتهاج هذه الممارسات والسعي لعدم الوقوع فيها سهواً؛ يقع على الزبون جانب من مسؤولية حماية نفسه عن طريق تطوير مهارات اكتشاف الخداع ووقاية نفسه منه.

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق؛

المبحث الثاني: ظاهرة الخداع في التسويق.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق

منذ عقود سابقة كان الطلب في السوق أكبر من العرض، وهو ما جعل المنتجين في موقف قوة، لكن هذه الحالة لم تدم، لأن العرض زاد تدريجياً ليصبح أكبر من الطلب، وأصبح الزبون في موقف قوة ليتحول هدف الشركة الأساسي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون تحت شعار "الزبون دائماً على حق!" و تعكف على تحقيق هذا الهدف إدارة التسويق التي أصبحت ذات أهمية إستراتيجية للشركات الحديثة. غير أن هذه النظرة اعتبرها البعض قاصرة، فهل الزبون على حق إذا ما كانت رغباته تؤدي إلى ضرر على البيئة؟ وهل يمكن اعتبار الأطفال على حق عند استهلاكهم منتجات تضر صحتهم؟ وهل يعتبر الزبون على حق إذا ما تم التأثير عليه وتضليله؟ هذه التساؤلات شكلت قضايا أخلاقية واجهت المسوقين، ما أدى لظهور مفاهيم جديدة كالتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للتسويق، والتسويق الأخلاقي.

المطلب الأول: التسويق ومراحل تطوره

عندما كانت الأسواق عبارة عن أسواق منتجين يسعون لإنتاج أكبر كمية من المنتجات وبيعها دون إشكال، نتيجة لفائض الطلب على العرض، لم تكن هناك الحاجة لجهود بيعية؛ لكن أزمة الكساد الأعظم وضعت المنتجين في ورطة، حيث كان عليهم بذل مجهودات كبيرة من أجل بيع منتجاتهم. مع الوقت لم تعد مقارنة إنتاج ما يمكن إنتاجه مجدية، حيث أصبح من الضروري إنتاج فقط ما يمكن بيعه، وذلك انطلاقاً من حاجات المستهلكين، وهو ما أدى لظهور مفهوم التسويق، الذي واصل تطوره لاحقاً استجابة للتغيرات البيئية.

أولاً: مفهوم التسويق

ترتكز فلسفة التسويق الحديث في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن خاصة المربحين، والسعي لنيل رضاهم، لكن التسويق قبل هذه المرحلة شهد تطوراً مع تطور وتغير بيئة الأعمال وطبيعة المنافسة، وقد تغيرت التعريفات التي حظي بها على مر مراحل تطوره.

1- مفاهيم مرتبطة بالتسويق

بدأ تطوير الفكر التسويقي في وقت مبكر من القرن العشرين مع مفهوم التسويق. تم تعليم الطلاب الأوائل للتسويق كإقتصاديين. وعلى الرغم من أنهم قدموا نظريات متباينة، إلا أن طلاب التسويق طوروا الأفكار التي بطبيعتها ونطاقها وتطبيقها، تميزهم عن الإقتصاديين المعتادين، فيما يلي عرض لبعضها:¹

- **السوق:** بحلول عام 1900 وجد أن الطلب يتألف من أكثر من قوة شرائية بسيطة، لقد عكس الرغبة وكذلك القدرة على الشراء، وقد أثبتت التجارب الجديدة في مجال الإعلان ومهارة المبيعات أنه يمكن زيادة الرغبة وتشكيلها بعوامل أخرى ليست مجرد وجود العرض؛

- **القيمة:** كانت نظرية القيمة مجالاً آخر للفكر الإقتصادي ذي الصلة بالدراسات المبكرة للتسويق. اعتمد الإقتصاديون بشكل كبير على عوامل المدخلات لتحديد الكميات النسبية والأسعار. فيما اعتقد المسوقون أن أنشطة التوزيع تساهم في القيمة، وبالتالي جعلوه امتداداً للسوق، مما أتاح فرصاً لزيادة الإنتاج وزيادة التخصص في العمالة في الإنتاج. ميز الإقتصاديون أيضاً في نظرياتهم للقيمة بين القيمة في الاستخدام والقيمة في التبادل؛

- **الإنتاج:** في القرن الثامن عشر، أعتبر الفيزيوقراطيون الإنتاجية فائضاً في الإنتاج على التكاليف. وفي العام 1900 لم يكن هناك مفهوم واضح لتبرير التسويق كمنشأ منتج أو كمساهمة في الإنتاج الإقتصادي، بل على العكس، كان الانطباع الشعبي هو أن الوسيط أضاف التكلفة بدلاً من القيمة؛

- **المستهلك:** حتى أواخر القرن التاسع عشر لم يكن هناك اهتمام حقيقي بالمستهلك كجزء مهم في النظرية الإقتصادية؛

- **توسيع السوق:** افترض الإقتصاديون الكلاسيكيون أن الأسواق محلية حيث يعرف الطالبون والموردون وجود بعضهم البعض، وقد أدت هذه المعرفة إلى منافسة كاملة، ومع الثورة الصناعية، تم إيلاء أهمية جديدة للمعلومات والترويج والبحث عن منتجات مرضية. أعطت الأسواق الممتدة الفرصة للإنتاج على نطاق أكبر مما كان عليه من قبل، وأدى التغيير السريع من الإقتصاد الزراعي إلى الإقتصاد الصناعي في نهاية القرن إلى تدفق كميات كبيرة من المنتجات في السوق لتبرير الاستنتاج بأن سوق المشتريين كان يحل محل سوق البائعين.

¹ Robert Bartles, **The History of Marketing Thoughts**, retrieved in 13/05/2020 at 03:48 from <http://people.missouristate.edu/ChuckHermans/Bartels.htm>

مفهوم توسع السوق جعل التسويق وظيفة مستقلة عن وظيفة الإنتاج ووظيفة البيع، وجعل المستهلك يصبح رقما مهما في المعادلة.

2- تعريف التسويق

اختلفت التعريفات الحديثة للتسويق عن التعريفات في أولى الأدبيات التي تناولته، وذلك لتأثره بتطور التوجه السائد خلال مراحل تطوره.

- عرفه بيتر دروكر على أنه: "جميع النشاطات اللازمة لتحويل القدرة الشرائية إلى طلب فعلي على السلع والخدمات". وهو تعريف يعتبر التسويق نشاطا ترويجيا يبدأ بعد عملية التوزيع.¹

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق في خمسينيات القرن العشرين كما يلي: "التسويق هو القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي". وهو تعريف يعتبر التسويق نشاطا يركز على التوزيع ويبدأ بعد عملية الإنتاج.²

- سنة 1984 قدم فيليب كوتلر وليفي تعريفهما التالي للتسويق: "التسويق عملية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين".³ هذا التعريف يتناول التسويق من وجهة نظر اجتماعية أكثر منها إدارية، لكنه يقر أن التسويق عملية تبدأ مع عملية الإنتاج وتستمر لغاية التوزيع، وهو يهدف أساسا لإشباع حاجات لكل المتبادلين.

- وفي تعريف أشمل لكل من ستانتون وفيريل عرفا التسويق على أنه: "نظام متكامل من الأنشطة المتفاعلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات - السلع والخدمات والأفكار - بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين".⁴ يتناول هذا التعريف التسويق كعملية مركبة تبدأ قبل الإنتاج، وتتعلق من حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين، أو المحتملين.

- في سنة 2004 اقترحت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا حديثا كما يلي: "التسويق عبارة عن وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء القيمة وإيصالها وتقديمها للعملاء وإدارة العلاقات معهم بطرق

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى 2016، ص 08.

² نفس المرجع السابق، ص 10.

³ Ferrel O.C and George Lucas, An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 15, n 03, 1987, p12.

⁴ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 10.

تعود بالنفع على المؤسسة وأصحاب المصلحة فيها".¹ يتضح من هذا التعريف أن الزبون هو محور الأنشطة التسويقية، وأنه لا يقتصر على تلبية حاجاته الحالية، بل يتعداها إلى بناء علاقة طويلة الأمد معه، كما يمكن ملاحظة أن هذا التعريف جعل وظيفة التسويق محورية بالنسبة للمؤسسة.

ثانياً: مراحل تطور التسويق

مر التسويق بالعديد من المراحل حتى أصبح على ما هو عليه اليوم من مفهوم مركب، وواسع يشمل العديد من الأنشطة التي تبدأ قبل عملية إنتاج، ولا تنتهي بانتهائها، ويمتد تأثيره داخل البيئة الداخلية للشركة، وخارجها ليشمل المجتمع والبيئة.

1- مرحلة التوجه الإنتاجي

توجهت الشركات القديمة خلال القرن التاسع عشر بشكل رئيسي نحو الإنتاج، وكان الهدف الأساسي هو إنتاج أكبر كمية من البضائع مع خفض التكاليف الوحودية، ما أدى إلى وجود إنتاج ضخم. اعتبرت الوظيفة التجارية ثانوية، وبما أن الشركات لم يكن لديها إدارة للمبيعات؛ قسمت مهام التسويق بين مدير الإنتاج الذي كان يقوم مثلاً بإنشاء المنتجات الجديدة، وإدارة المبيعات، وبين المدير المالي الذي كان يقوم بمهام تحديد الأسعار والقيام بالتنبؤ.² من أبرز ما ميز هذه المرحلة ما يلي:³

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية؛

- التركيز على الأنشطة الإنتاجية والجوانب التقنية للسلع على حساب المنافع والمزايا التي تحققها؛

- إنتاج أكبر قدر ممكن بأقل التكاليف من أجل تحقيق أهداف المنظمة وكان ذلك على حساب أهداف المستهلك؛

- الطلب أكبر من العرض أي وجود نقص في السع وعدم كفايتها لسد حاجات المستهلكين وبالتالي كانت الأفضلية للبائعين.

استطاع البائعون في هذه المرحلة فرض منطقتهم وبيع كل ما ينتجونه بالخصائص التي تتلاءم معهم، حيث قال هنري فورد رائد صناعة السيارات الأمريكية: "إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسوداً"، وهو أفضل تعبير يصف هذه المرحلة.

¹Gregory Gundlach, **The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol 26, n 02, 2007, p 243.

²Ulrike Mayrhofer, **Marketing**, Bréal, France, deuxième édition, 2006, p 14.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 37.

2- مرحلة التوجه للمنتج

يفترض هذا النمط ضمناً بأن الشركة تعرف ما هو جيد للمشتري وأن هذا الأخير يشارك هذه الفائدة، وتميزت هذه المرحلة بما يلي:

- اقتناع مسيري الشركات بأنهم يصنعون منتجاً وأن المشتري سيستمرون في رغبتهم في منتجاتهم؛
- تحديد الأولويات وفقاً لمخاوف التشغيل الداخلية وليس رضا العملاء، وهو ما يتعارض تماماً مع منظور العميل الذي يرى المنتج كحل لمشكلة وليس ككيان تقني؛
- بيئة تفوق فيها كمية الطلب الكمية المعروضة، مع رغبة العملاء في شراء أي نموذج للمنتج، إذا تمكنوا من العثور عليه.¹

في الواقع، هذه الظروف السوقية استثنائية وعندما تسود فهي مؤقتة، وغالباً ما يظل التوجه نحو المنتج سائداً في البلدان النامية، والخطر الذي يشكله هذا التوجه هو جعل الشركة قصيرة النظر وغير قادرة على التكيف مع التغيير في احتياجات السوق، وهو ما يعرف بالتسويق السلبي، الذي لم يعد مناسباً في البيئة التي تواجهها معظم الشركات في البلدان الصناعية اليوم.² حتى وقت قريب شهدنا على سبيل وقوع أحد الشركات العملاقة التي كانت تحوز سنة 2007 على قرابة 50% من سوق الهواتف النقالة في العالم، وهي شركة نوكيا، لكن تلك السنة كانت موعداً لسقوط إمبراطوريتها، ووصلت حصتها سنة 2019 إلى 3% من إجمالي سوق الهواتف النقالة.³ لقد كانت نوكيا بكل بساطة أقل قدرة على التكيف مع حاجات السوق، وعلى ابتكار حلول لمشاكل الزبائن على عكس الشركات المنافسة كشركة آبل وسامسونغ.

3- مرحلة التوجه البيعي

بعد الكساد الأعظم سنة 1929 أصبحت الشركات على دراية بأهمية الطلب على السلع والخدمات التي يقدمونها، وركزت جهودها على عمليات البيع، واستحدثت حينها تقنيات جديدة للتوزيع كالمتاجر الكبرى، والمتاجر الشعبية، وتطورت تقنيات الاتصال، فحل الإشهار محل الإعلان، وظهرت وكالات خاصة به، وتم تأسيس شركات مستقلة مسؤولة عن القيام باستطلاعات الرأي وإدارة فرق المبيعات، وترويج المبيعات.⁴ وتميزت هذه المرحلة بما يلي:⁵

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Marketing Stratégique et Opérationnel : Du Marketing à l'Orientation-Marché**, Dunod, 7ème édition, Paris-France, 2008, p 08.

² Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Op.Cit**, p 08.

³ Dave Lee, **Nokia: The rise and fall of a mobile giant**, retrieved in 12/05/2020 at 22:28 from <https://www.bbc.com/news/technology-23947212>

⁴ Ulrike Mayrhofer, **Op.Cit**, p14.

⁵ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 42.

- اختفاء سوق البائعين لعدد كبير من المنتجات نتيجة لوفرة الإنتاج بشكل كبير نتيجة التقدم الصناعي والتقني؛
- الاهتمام بالقوى البيعية لتصريف المنتجات وتعظيم الأرباح؛
- التركيز على تصريف الفائض من الإنتاج وبيع ما تم إنتاجه؛
- ظهور سوق المشتريين أين العرض أكبر من الطلب.

4- مرحلة التوجه التسويقي

في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بإستراتيجية التسويق التي تهتم باحتياجات الزبون الحالية وبالأسواق غير المشبعة، وبالاحتياجات المستقبلية عن طريق استباقها، ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى توجّهين فرعيين كما يلي:

- **التوجه نحو الزبون:** أدى تشبع الأسواق وتباطؤ النمو، وكذا التسارع التكنولوجي وتدويل الأسواق بالشركات إلى دمج بعد التحليل الاستراتيجي والانتقال من التسويق العملياتي -أو التشغيلي- إلى التسويق الاستراتيجي، وأصبحت الأهداف الرئيسية تتمثل في النمو وزيادة التنافسية بمنتجات جديدة ومبتكرة، فيما غدت قرارات المنتج موكلة لقسم التسويق بالتعاون مع قسم البحث والتطوير وقسم الإنتاج. بدأ هذا التوجه يتضح في شركة جنرال إلكتريك الأمريكية، حيث صاغت العبارة التالية: "بدلاً من عمل ما كنت تفعله دائماً ثم محاولة بيعه، اكتشف ما الذي سيبيعه أولاً ثم صنعه". انتقلت في هذه المرحلة الأهمية والمجهودات من البيع إلى التسويق، وأصبح هناك افتراض ضمني بأن الربحية مرتبطة بتلبية حاجات العملاء. لكن هذا التوجه لم يكن كاملاً، فقد أغفلت الحاجات غير المعلنة للعملاء التي لم هم أنفسهم قادرين على تحديدها.¹

هناك العديد من الدروس التسويقية التي تمكن من معرفة أثر الفجوة بين الشركات التي ترضي فقط الحاجات المعروفة، وبين تلك التي تستبقها؛ فعلى سبيل المثال حين كانت العملاق نوكيا تهيمن على السوق سنة 2007، وكان العملاء في أرجاء العالم سعيدين بامتلاكهم أحد هواتفها، قام المدير التنفيذي لشركة آبل ستيف جوبز بإخراج هاتف نقال من جيبه غير مسار هذه الصناعة كلياً وأحدث ثورة فيها، وقال عنه أنه "منتج ثوري وسحري وهو حرفياً سابق بخمس سنوات من لأي هاتف محمول آخر". كالعادة كان الوصول للقيمة أسهل بكثير من المحافظة عليها، فقد جاءت شركة كورية جنوبية من بعيد وبدأت تحقق أرقاماً واعدة بالريادة، وخلال حوالي أربع سنوات من إطلاق آبل لهاتفها الذكي، تربعت سامسونغ في جويلية 2011 على 43% من سوق الهواتف النقالة في العالم، وتمكنت خلال الثلاثة أشهر الموالية أن تصبح العلامة الأكثر مبيعا في عالم الهواتف النقالة، وبطبيعة الحال لن يستمر الأمر طويلاً على تلك الحال، بسبب حرب البحث والتطوير.²

¹Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, Op.Cit, pp 21-24.

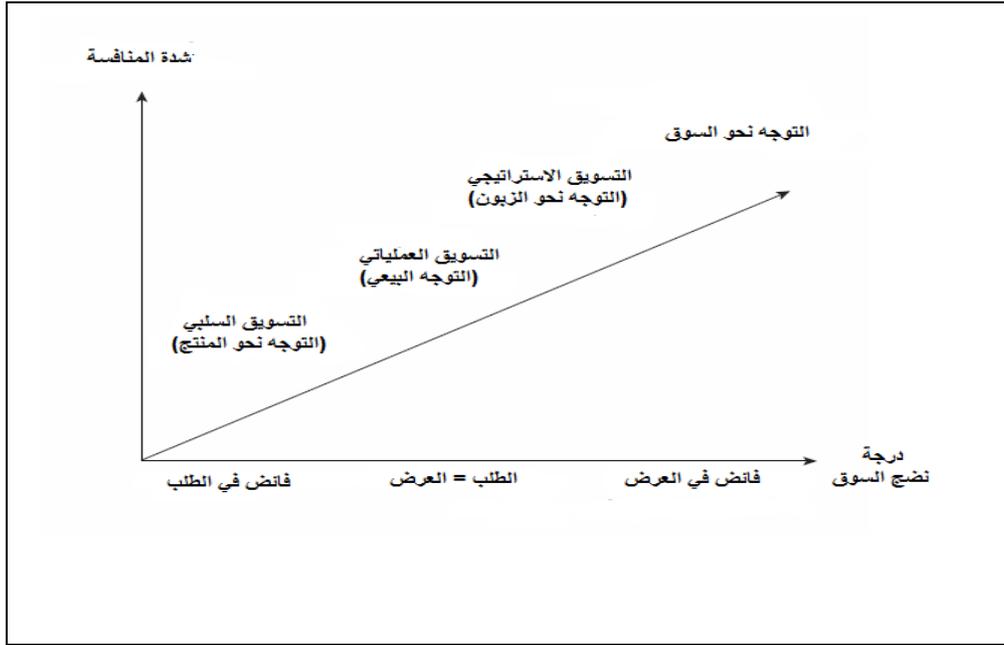
²Charles Arthur, **The history of Smartphones: Timeline**, retrieved In 13/05/2020 at 02:40 from <https://www.theguardian.com/technology/2012/jan/24/smartphones-timeline>

الفصل الأول: ظاهرة الخداع في التسويق

- **التوجه نحو البحث والتطوير:** يعتبر التوجه السابق بمثابة استجابة للتوقعات المعلنة في السوق، وهو ما يعتبر مبدأ ضعيفا على المدى الطويل، حيث يمكن للشركات فقط أن تتشارك في الأسواق الحالية. ضمن هذا التوجه يمكن للباحثين والمبدعين أن يقوموا بثورة في السوق من خلال منتجات جديدة كلياً لم يكن من الممكن للزبائن أن يتخيلوها أو يحلمون بها. فمثلاً لو سئل مستهلك ما في الثمانينات عن شكل وخصائص الهاتف النقال الذي يحلم به، فمن شبه المستحيل أن يصف هاتفاً ذكياً كالذي يتم تداوله حالياً في الأسواق. ربما يبدو هذا التوجه الإستباقي مغرباً، لكنه يحمل في المقابل مخاطر مالية عالية كون نتائج البحث المكلف والمنتجات الجديدة غير أكيدة، وبما أن اتخاذ مثل هذه القرارات ليس بيد المسيرين وحدهم، وجب عليهم الموازنة بين رغبات أصحاب المصلحة، فحملة الأسهم قد لا يرغبون في خوض استثمارات بمخاطر عالية، بينما ينساق الزبائن للمنتجات المبتكرة في السوق، وتكون حينها الأفضلية للشركة الأكثر استباقية.¹

يبين الشكل التالي العلاقة بين نضج السوق وتطور المفهوم التسويقي خلال المراحل السابقة.

الشكل رقم (02): علاقة تطور التوجه التسويقي بدرجة نضج السوق



Source : Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Op.Cit**, p 15.

بالإضافة لحملة الأسهم والزبائن، أصبح المجتمع يشكل أحد أطراف أصحاب المصلحة، فهو يتوقع من الشركات أن تساهم في التنمية المجتمعية وأن تحافظ على البيئة، ما مهد لظهور المفاهيم المتعلقة بما عرف بالتسويق المسؤول أو التسويق المجتمعي.

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Op.Cit**, pp 24-29.

5- مرحلة توجه التسويق الاجتماعي

على الرغم من أنه في ستينيات القرن الماضي كتب علماء التسويق وأجروا أبحاثاً حول مواضيع ستعتبر اليوم تسويقاً اجتماعياً إلا أنه يمكن إرجاع أصول مصطلح التسويق الاجتماعي إلى مقال كوتلر وزالتمان الكلاسيكية سنة 1971 بعنوان "التسويق الاجتماعي: نهج للتغيير الاجتماعي المخطط".¹ عرف كوتلر التسويق الاجتماعي على أنه توجه إداري يقنضي تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، ومن ثم إشباعها بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين، وبطريقة تدعم التفاعل بين المستهلك والمجتمع بالطريقة المثلى؛ حيث يتضمن هذا المفهوم ثلاثة أبعاد رئيسية: تحقيق الربح؛ إشباع حاجات المستهلكين؛ تحقيق الرفاهية الاجتماعية. وأهم خصائص هذا التوجه ما يلي:

- تلبية حاجيات المستهلكين قصيرة الأجل مع الأخذ بعين الاعتبار على المدى الطويل مصالحهم ومصالح المجتمع؛

- تفضيل المستهلكين وتدعيمهم للشركات التي تراعي المصالح طويلة الأجل لهم وللمجتمع؛

- مهمة الشركة لا تقتصر على الإنتاج، بل خدمة الأسواق المستهدفة والزبائن والمجتمع على المدى الطويل؛

- الاهتمام بالقضايا البيئية، الصحة والسلامة، والاستقرار الاجتماعي.²

تفرع عن هذا المفهوم مفاهيم أخرى جديدة مرتبطة بالشركة ككل كالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومفاهيم مرتبطة بالتسويق مثل التسويق الأخضر والمستدام.

¹ Alan R. Andreasen, **Social Marketing: Its Definition and Domain**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol 13, n 03, p 108.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 46.

الفصل الأول: ظاهرة الخداع في التسويق

الجدول رقم (02): تطور التوجه التسويقي

الخصائص	التوجه الإنتاجي	التوجه للمنتج	التوجه البيعي	التوجه التسويقي	توجه التسويق الاجتماعي
الرغبة في الاستفادة من أوجه التضافر والكفاءة في عملية الإنتاج	مهيمن	موجود	موجود	موجود	موجود
الاهتمام بتصميم وإنتاج منتج عالي الجودة	غير ذي صلة	مهيمن	موجود	موجود	موجود
موارد مخصصة لتحفيز الاهتمام والرغبة في شراء المنتج	غير ذي صلة	غير ذي صلة	مهيمن	موجود	موجود
التركيز على تحديد وتلبية احتياجات ورغبات العملاء	غير ذي صلة	غير ذي صلة	غير ذي صلة	مهيمن	موجود
النظر في الآثار القصيرة والطويلة الأجل للأعمال على العملاء والمجتمع	غير ذي صلة	غير ذي صلة	غير ذي صلة	غير ذي صلة	مهيمن

Source: David Loudon and Robert Stevens and Bruce Werenn, *Marketing Management Text and Cases*, Best Business Books, New York-USA, 2006, p 02.

انتقل التسويق خلال العقود السابقة من مجموعة من المهام المقسمة بين قسمي الإنتاج والمالية إلى مصلحة مستقلة ذات أهمية كبيرة على مستوى الشركة وخارجها، تختص بالقيام بالعديد من الوظائف.

المطلب الثاني: أهمية ووظائف التسويق

يلعب التسويق دوراً لا غنى عنه بالنسبة للشركات؛ فمن خلاله يمكنها أن تطل البيئته الخارجية وتكون معرفة بالسوق والمنافسين وحاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم إعداد الخطط المتعلقة بالمنتجات وأسعارها، وكيفية توزيعها، كما يمكنها من التواصل مع الزبائن وتعريفهم بمنتجاتها وخدماتها، وإبراز مزاياهم، ما يجعلها قادرة على المنافسة وتحقيق الأرباح. يلعب التسويق كذلك دوراً مهماً بالنسبة للمستهلك عن طريق توفير منتجات وخدمات تلبي حاجاته ورغباته، وتمتد أهميته للمجتمع وذلك بالأخذ بعين الاعتبار حاجاته طويلة المدى والحفاظ على بيئته.

أولاً: أهمية التسويق

عندما تعاني الشركة من نقص في الطلب على منتجاتها وخدماتها سيجعل ذلك التمويل والمحاسبة ووظائف الأعمال الأخرى دون أهمية، لأن الشركة لن تتمكن ببساطة من تحقيق الربح، فالنجاح يعتمد المالي غالباً على القدرة التسويقية. تمتد قيمة التسويق إلى المجتمع ككل، فهو يساعد في تقديم منتجات جديدة أو محسنة تسهل أو تثري حياة الناس. علاوة على ما سبق يبني التسويق الناجح الطلب على المنتجات

والخدمات، وهذا بدوره يخلق فرص عمل كما يتيح أيضًا للشركات المشاركة بشكل كامل في الأنشطة المسؤولة اجتماعيًا.¹

1- بالنسبة للمؤسسة

يعتبر التسويق في بيئة الأعمال الحديثة من أهم الأنشطة التي تمارسها الشركات على اختلاف أنواعها، فجهود الشركة وكافة أنشطتها في سعيها للوصول لتحقيق أهدافها ومراميها في السوق المستهدف لا تتحقق إلا من خلال ما تستكملة إدارة التسويق، ومن خلال أنشطتها المتعددة في الوصول للأسواق والنجاح والاستمرار فيها، فلا يمكن أن تتحقق الإيرادات والأرباح التي تغذي ديمومة بقاء الشركات إلا من خلال جهود التسويق في تسليم قيمة للزبون التي تم التعرض لها، ما يسمح بالحصول في المقابل على قيمة تمثل أثمان السلع والخدمات والتي تمثل في نهاية المطاف المصدر الأساسي للأرباح يساهم التسويق كذلك في توسيع أسواق الشركات عن طريق البحث عن حاجات حالية غير مشبعة، أو استباق حاجات مستقبلية، ما يحسن تنافسية الشركة واستمرارها نموها.²

2- بالنسبة للزبون

يقدم التسويق قيمة للزبون تتمثل في مجموع المنافع التي يستلمها الزبون من الشركة، وتضم جودة المنتج أو الخدمة السعر المناسب؛ الزمان والمكان المناسبين؛ خدمات ما بعد البيع ومختلف المنافع الأخرى بأقل التكاليف. ويلعب التسويق دورًا أساسيًا في تزويد الزبائن بحزمة من القيم تتمثل في التالي:³

- **القيمة الشكلية:** وهي مجموع مواصفات وخصائص المنتج التي تلبى متطلبات الزبون أفضل من منتجات المنافسين، حيث يتم خلق هذه القيمة بالتعاون بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج؛

- **القيمة الزمنية:** تتحقق من خلال حصول الزبون على السلعة والخدمة في الوقت الذي يناسبه، حيث يقوم الوسطاء التسويقيون في قنوات التوزيع بضمان تدفق السلع والخدمات وإتاحتها في الوقت الذي يطلبها في الزبائن؛

- **القيمة المكانية:** تتمثل في إتاحة السلع والخدمات في أماكن قريبة من المستهلكين، حيث تعمل أنشطة النقل والتخزين والتوزيع على تحقيق هذه القيمة؛

- **القيمة المعلوماتية:** تمثل مجموع القيم سالفة الذكر القيمة الاقتصادية؛ لكنها ليست القيمة الوحيدة التي يحصل عليها الزبون من خلال التسويق، بل يتحصل كذلك من خلال الترويج كالإعلان الإخباري أو

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson Education, 15th edition, 2016, p03.

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 24.

³ نفس المرجع السابق، ص ص 14-23.

الإعلامي ورجال البيع ونشاط التغليف والعلاقات العامة، ومصلحة الزبائن، أي معلومات عن السلعة أو الخدمة، وأماكن توافرها وطرق الدفع والتسليم، والصيانة وغيرها مما يريد الزبون معرفته؛

- **قيمة الخدمة:** تتمثل في الخدمات المرافقة للمنتج أو الخدمة الرئيسية، فمثلا متاجر المساحات الكبرى تقدم خدمات لعب الأطفال والمواقف، كما تقدم المطاعم خدمات الاتصال المجاني بالإنترنت اللاسلكي وغيرها.

3- بالنسبة للمجتمع

يساهم التسويق في خدمة المجتمع إما مباشرة عن طريق خلق الوظائف أو بشكل غير مباشر بتوجيه الشركات للأخذ بعين الاعتبار الحاجات طويلة المدى للمجتمع، كالمساهمة في التنمية المجتمعية والحفاظ على البيئة.

- **المساهمة في خدمة المجتمع:** تتمثل في مساهمة الشركة والتزامها بمسؤوليتها القيمة تجاه المجتمع، مثلها مثل بقية المؤسسات التي تقوم بخدمة المجتمع مثل المؤسسة الأسرية، المدارس، المستشفيات، ومؤسسات المجتمع المدني. حيث تبنى مقاربات التسويق الحديثة على أخذ حاجات المجتمع بعين الاعتبار، ولا تكتفي بتقديم منتجات وخدمات جيدة من وجهة نظر الزبون فقط. بل وعلاوة على ذلك أصبح الزبائن أنفسهم يتوقعون من الشركات الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والبيئية والأخلاقية.¹

- **الحفاظ على البيئة وتحقيق الاستدامة:** ترتبط وظيفة التسويق مباشرة ببيئة الأعمال التي تنشط فيها الشركة، ما جعل منه أكثر الوظائف استجابة لتغيرات هذه البيئة؛ وبحيث تتسارع وتتواصل هذه التغيرات والمستجدات التي تطرأ على البيئة، فقد عرف التسويق بدوره تغيرات في فلسفته واستراتيجياته وأدواته، حيث ظهر مفهوم التسويق المستدام استجابة لاهتمام أطراف المصلحة داخل وخارج الشركة بمفهوم الاستدامة والسعي إلى تحقيقها. وخلال العقدين الماضيين تحولت المشاكل البيئية والاجتماعية والصحية إلى قضايا تسويقية، لأن السياسة والمجتمع يشددان أكثر على طلبات ومتطلبات السوق، أي أن على المسوقين أن يتعاملوا مع هذه القضايا بشكل خاص. من الطرق المحتملة والواعدة للتعامل مع هذه المسائل، ما يمكن أن نراه في مفهوم التسويق المستدام. فإذا فهمنا أن التسويق هو توجيه لإدارة المنظمة بالإضافة إلى كونه وظيفة داخلها، فإن الاستدامة والتسويق يمثلان مفهوما إداريا يهتم بالمتطلبات الاجتماعية البيئية وفي النهاية يحولها إلى مميزات تنافسية بتوصيل قيمة إلى المستهلك ورضاه. من هذا المنطلق يمكننا القول أن التسويق المستدام يهدف إلى تسويق المنتجات المستدامة التي تهدف إلى تلبية حاجات العملاء وتحسين كبير في الأداء البيئي

¹ ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص ص 155-157.

والاجتماعي على امتداد دورة الحياة الكاملة، مع زيادة القيمة للعملاء وتحقيق أهداف الشركة.¹ عرف كذلك التسويق مفاهيم حديثة أخرى كالتسويق الأخضر، الذي يعرفه Santon على أنه: "نشاط تسويقي خاص بشركة تسويقية معينة، والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي، أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة". كما يعرفه كل من Price & Ferrel كالاتي: "عملية تطوير وتسعير وترويج المنتجات التي لا تلحق أي ضرر بالبيئة الخارجية".²

- **المساهمة في خلق الوظائف:** يمثل التسويق حلقة الوصل بين المنتجين والمستهلكين، فالتسويق يهدف في نفس الوقت إلى تحقيق الربح للشركة وتحقيق رضا العملاء. يمكن أن تكون الأنشطة التسويقية مكلفة جداً، لذا تسعى الشركات للتعاقد وتوظيف أشخاص محترفين في مجالات مختلفة كبحوث التسويق، الترويج والإعلان، المبيعات، تطوير المنتج، التسويق المباشر، المعارض وغيرها.³

ثانياً: وظائف التسويق

تختلف وظائف التسويق بشكل كبير وفقاً لطبيعة الشركة أو المؤسسة والأسواق التي تخدمها. وبشكل عام تكون وظيفة التسويق مسؤولة عن إدارة المزيج التسويقي؛ أي المنتج والسعر والتوزيع والترويج بالإضافة إلى وظائف أخرى كالابتكار والتحسين، وتفصل بعض المراجع هذه الوظائف لتصل إلى اثنتي عشر وظيفة، لكن عموماً فهي تدور حول الوظائف الأساسية السابقة.⁴

1- التخطيط

تتمثل الوظائف الرئيسية لخطة التسويق في تحديد الموقف الحالي للشركة، وأين تريد أن تذهب، وكيف يمكنها الوصول إلى هناك. يرتبط تخطيط التسويق بالتخطيط في المجالات الوظيفية الأخرى وبإستراتيجية الشركة الشاملة، ويتم ذلك في إطار عملية إدارة التسويق الاستراتيجي الأكبر للشركة، حيث يجب أن يقوم المسوق بموازنة موارد الشركة بشكل صحيح مع أهداف وفرص البيئة. التخطيط في التسويق هو عملية مستمرة تستجيب للإستراتيجية الكلية للشركة، وتتضمن الخطة التسويقية الأسواق التي سيتم خدمتها، والمنتجات أو الخدمات التي سيتم تسويقها، وجداول الأسعار، وطرق التوزيع، وتقييماً شاملاً للمشكلات

¹درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي، زمزم ناشرون وموزعون، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2014، ص 19.

² إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 145.

³Saylor Foundation, **Principles of Marketing**, pp 17-18. <https://www.saylor.org/books/>

⁴ Michael J. Baker, **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann publications, UK, Fifth edition, 2003, pp 9-10.

والفرص الداخلية والخارجية، والأهداف المحددة ومسارات العمل. تعتبر كذلك دراسة السوق والتنبؤ بالمبيعات أساسية في عملية التخطيط. حيث تحدد خطة التسويق أهدافاً محددة حسب قطاع السوق، وتحدد إستراتيجية التسويق والإجراءات المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف، وتحدد المسؤولين عن تنفيذ هذه البرامج. في نهاية المطاف، تترجم خطة التسويق الأهداف والاستراتيجيات إلى تقديرات وميزانيات تمثل أساساً لإعداد خطط المجالات الوظيفية الأخرى للشركة كالإنتاج والبحث والتطوير.¹

2- إدارة المنتج

يعتبر المنتج أول عناصر المزيج التسويقي، ويعني تخطيط وتصميم وإنتاج المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرقبين.² يمكن التعرف على المنافع التي يقدمها المنتج من خلال تحليل مستوياته، حيث يمكن تقسيمها إلى المستويات الثلاثة الآتية:³

- **المنتج الجوهر (المستوى الأول):** وهو جوهر ما يريد المستهلك من منافع تحقق له الإشباع المطلوب، فمثلاً تشتري الأم ألعاباً لطفلها من أجل جعله يشعر بالمتعة وقضاء وقت جيد معها؛
- **المنتج الملموس (المستوى الثاني):** تشمل الجوانب الملموسة للمنتج كلاً من مكوناته وشكله وخصائصه وعناصر الجودة فيه، واسمه المميز وعبوته وغلافه، والبيانات اللازمة على الغلاف. أي أن مصممي المنتجات يقومون بتجسيد جوهر المنتج في منتج ملموس؛
- **المنتج المضاف (المستوى الثالث):** يقدم هذا المستوى خدمات إضافية مثل البيع بالأجل، والتركيب والصيانة، والضمان، وخدمات ما بعد البيع.

3- التسعير

يعتبر التسعير عملية معقدة ومركبة خاصة الشركات التي تخدم قطاعات سوقية مختلفة، أو تنتج منتجات غير متجانسة، ويتطلب منها الأمر هيكل تسعير يعكس الاختلافات في الطلب والتكاليف الجغرافية ومتطلبات قطاع السوق وتوقيت الشراء ومستويات الطلب وعوامل أخرى. تتوفر العديد من استراتيجيات التكيف مع الأسعار كالتسعير الجغرافي؛ التخفيضات والتمزيقات الممنوحة؛ التسعير الترويجي؛ التسعير التمييزي (حيث تبيع الشركة منتجاً بأسعار مختلفة لقطاعات السوق المختلفة)؛ وتسعير مزيج المنتجات. بعد وضع استراتيجيات التسعير، غالباً ما تواجه الشركات مواقف تحتاج فيها إلى تغيير الأسعار عن طريق الشروع في تخفيض أو

¹ Svend Hollensen, **Marketing Management: a Relationship Approach**, Pearson Education Limited, Second edition, 2010, pp 534-535.

² رؤوف شباييك، **التسويق للجميع**، ص 15. <http://www.dawahmemo.com/download.php?id=1714>

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، **مرجع سابق**، ص ص 178-179.

زيادة الأسعار. في هذه الحالة تكون الشركات بحاجة إلى النظر في كيفية تفاعل أصحاب المصلحة مع تغيرات الأسعار. بالإضافة إلى ذلك يجب على المسوقين وضع استراتيجيات للاستجابة لتغيرات أسعار المنافسين. عندما يتعلق الأمر بالإيرادات المالية فالسعر هو الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يحققها. يمكن للشركة أن تتبع في تحديد أسعار منتجاتها أو خدماتها ستة خطوات كالتالي: تحديد الهدف من التسعير؛ تحديد الطلب؛ تقدير التكاليف؛ تحليل تكاليف وأسعار وعروض المنافسين؛ تحدد طريقة التسعير؛ تحديد السعر النهائي.¹

4- التوزيع

التوزيع هو الذي يسمح بنقل المنتجات من مكان التصنيع إلى مكان البيع، وهو يمثل وظيفة أساسية لإتاحة المنتجات للمستهلكين. تسيير أنشطة التوزيع يعتبر أمراً معقداً فهو يشمل مجموعة كاملة من الوظائف والممثلين والقنوات التي تبدأ بإعداد إستراتيجية توزيع مناسبة لمنتجات الشركة وطبيعة عملائها وإمكانياتها، وتنتهي في نقاط البيع عن طرق عرض المنتجات أو ترتيبها بالطريقة المثلى في الرفوف. تتطور قنوات وطرق التوزيع باستمرار مع تطور التكنولوجيا والبحث العلمي.² أصبح الابتكار في التوزيع اليوم أحد أهم الطرق التي يمكن للشركات من خلالها إنشاء ميزة تنافسية. فرغبة المستهلكين في المزيد من الراحة، والمنافسة العالمية، أجبرت الشركات على البحث عن طرق جديدة لخفض التكاليف التوزيع، وابتكار تقنيات لتسهيله وجعله أكثر أريحية للزبون. تقدم استراتيجيات التوزيع الجديدة خاصة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والإنترنت للمستهلكين فوائد أكبر من حيث الراحة والسرعة وإمكانية الوصول، بينما توفر للشركات فرصاً لتخفيض التكاليف والتفوق على المنافسين والوصول لأسواق جديدة. من الأمثلة الجيدة على ذلك شركة Dell Computer Corporation التي قفزت حصتها السوقية من 04 % عام 1994 إلى 25% عام 2002 أي ضعف حصة منافسها الأقرب وقتها شركة Compaq، وذلك بابتكار طريقة ثورية في توزيع الحواسيب وهي الإنتاج حسب طلب الزبون وتسليم الحاسوب مباشرة دون المرور على الموزعين، فخفضت بذلك تكاليف التخزين وسعر الحاسوب للزبون، وكذلك ربحت أسابيع من تحصيل أثمان مبيعاتها قبل أن تدفع لمورديها، كما حققت أسعار أسهمها ارتفاعاً بنسبة 85% سنوياً.³

¹ Philip Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, Pearson Custom Publishing, Tenth Edition, 2000, p 233.

² Claude Demeure, **MARKETING**, Dunod, sixième édition, Paris-France, 2008, p167.

³ Michael J. Baker, **Op.cit**, p 311.

5- الترويج

الترويج هو الاتصالات التي تبني وتحتفظ بالعلاقات المناسبة من خلال إعلام وإقناع واحد أو أكثر من الجمهور بإيجابيات المنظمة ومنتجاتها. يتألف المزيج الترويجي للمنظمة أساساً من الإعلان؛ العلاقات العامة؛ البيع الشخصي؛ ترويج المبيعات؛ والتسويق المباشر. هذه الأدوات هي التي تساعد الشركة على إيصال قيمة للزبون وبناء العلاقات. يعتبر كوتلر هذا المزيج على أنه الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تهدف لتوحيد جهود هذه الأدوات¹.

يقوم الترويج بدور كبير على مستوى الشركة وله أثر كبير على المستهلك؛ إذ يغطي الفجوة بين عدم إدراك هذا الأخير للمنتجات والخدمات والعروض وبين اتخاذ قرارات الشراء، كما له دور فاعل في المجتمع، كما يلي:²

- **بالنسبة للمستهلك:** يحقق الترويج العديد من المزايا للمستهلك، كتعريفه بالسلع وخصائصها وأسعارها، وكيفية استخدامها، وأماكن وجودها.

- **بالنسبة للشركة:** يساعد الترويج الشركة بأن تزيد حجم مبيعاتها مع الإبقاء على أسعارها، أو أن ترفع أسعارها مع الإبقاء على حجم المبيعات، كما يساعدها على تعزيز تنافسية سلعها وخدماتها، والتموقع في أذهان زبائنها.

- **بالنسبة للمجتمع:** ساهم الترويج في تكوين أنماط سلوكية مكنت جهود التنمية الاقتصادية والاجتماعية في كثير من الدول من النجاح، فهو يلعب دوراً في التأثير على سلوكيات الأفراد لحثهم على الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الصحية والنفسية عند الاستهلاك، بالإضافة لمساهمته في دعم القضايا الاجتماعية والبيئية. كما يساعد الترويج على دفع عجلة التقدم الاقتصادية عن طريق المزيد من التخصص وتقسيم العمل.

6- الابتكار

تتميز وظيفة التسويق بالديناميكية والمرونة، وذلك لتغير معطيات السوق والمنافسة، وتغير أذواق ورغبات الزبائن، لذلك يلعب التسويق دوراً محورياً في تزويد قسم البحث والتطوير بالمعلومات حول السوق والمنافسة وحاجات ورغبات الزبائن.

¹ نعمة شلبية الكعبي وشهلاء علي اللامي، دور أدوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 102، المجلد 24، ص 23.

² حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2007، ص ص 176-177.

- مفهوم الابتكار التسويقي: يعرفه دروكر على أنه إدخال تجهيزات جديدة، أو تحسين القدرات أو زيادة المنافع. لا يرتبط الابتكار فقط بالمنتجات والعمليات، بل يرتبط كذلك بالتسويق والتنظيم، حيث وصف شومبيتر أنواعا مختلفة من الابتكار وهي: المنتجات الجديدة؛ أساليب الإنتاج الجديدة؛ مصادر التوريد الجديدة؛ استغلال أسواق جديدة؛ وطرق جديدة لتنظيم الأعمال. فيما يشير كوتلر أن الابتكارات التسويقية تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، أو فتح أسواق جديدة، أو طرح منتج جديد للشركة في السوق بهدف زيادة مبيعات الشركة. وترتبط الابتكارات التسويقية ارتباطاً وثيقاً بإستراتيجيات التسعير، وخصائص تصميم عبوات المنتج، وتوزيع المنتجات وأنشطة الترويج التي تمثل المزيج التسويقي للشركة.¹

المطلب الثالث: أخلاقيات التسويق

نجاح التسويق في الانتقال من مهام جانبية إلى أحد أهم الوظائف في منظمات الأعمال والشركات الحديثة، جعله يدفع ضريبة من خلال تحميله جزء كبيراً من مسؤولية آثار هذه الشركات، على الزبون باعتباره محل اهتمام وتركيز الأنشطة التسويقية، وعلى المنافسين والبيئة، وأطراف أخرى.

أولاً: مسؤوليات التسويق الاجتماعية

واجه التسويق انتقادات كثيرة حيث اعتبره البعض يحث المستهلكين على شراء سلع لا يحتاجونها، أو يروج لسلع بغض النظر عن الأضرار المحتملة التي يسببها، وهو ما أثر على فلسفته القائمة على تلبية حاجات الزبون الذي دائماً هو على حق، إلى تلبية حاجاته مع الأخذ بعين الاعتبار الآثار طويلة المدى على صحته وعلى البيئة.

1- الانتقادات الموجهة للتسويق

قد تكون من بين الانتقادات التي واجهت التسويق ما هي في محلها، فيما قد تكون أخرى مجحفة في حقه، كون بعض الممارسات المصطلح عليها بالخداع التسويقي تحمل من التسويق اسمه فقط، إذ لا تقوم فلسفة التسويق على الخداع بل على الرضا، وبشكل عام تتمحور هذه الانتقادات حول ما يلي:²

- تسبب بعض الإعلانات إزعاجاً للمستهلكين، فيما تهدف الأخرى لخداعهم وتضليلهم؛
- بعض المنتجات رديئة، والبعض الآخر غير آمن وقد يسبب بالضرر للمستهلكين؛
- ينمي التسويق النزعة الاستهلاكية، ويحث المستهلكين على شراء منتجات لا يحتاجونها؛
- يشجع التسويق في بعض الحالات على استهلاك منتجات مضرّة بصحة المستهلكين أو بالبيئة؛

¹ Gurhan Gunday and others, **Effects of Innovation Types on Firm Performance**, International Journal of Production Economics, Vol 133, n 02, 2001, pp 662-663.

² زكريا أحمد عزام وآخران، مرجع سابق، ص 56.

- يدعي البعض أن التسويق يخدم الأغنياء ويستغل الفقراء.

2- المسؤولية الاجتماعية التسويقية

تم تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية -الذي سوف يتم تناوله لاحقاً بالتفصيل- سواء من طرف الشركات والمسوقين بهدف تحسين سمعة وصورة المنظمة، أو لأهداف أخرى، وكذلك من بعض طرف الكتاب في مجال التسويق على الانتقادات الموجهة للتسويق. حيث يرى البعض المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر تسويقية أنها القدرة على إشباع وإرضاء حاجات الأفراد مع تحقيق المنافع والفوائد العامة على المدى الطويل

من خلال الأنشطة التسويقية.¹ وفيما يلي بعض النقاط التي تدور حولها مسؤوليات التسويق الاجتماعية:²

- تحديد الأهداف والتوقعات ووضع البرامج المرتبطة بالأداء الاجتماعي بما يتناسب مع الإمكانيات والموارد؛
- التأثير على الأطراف المشمولة ببرامج التسويق الاجتماعي والتعامل مع تحديات مقاومة التغيير داخل الشركة أو خارجها من أجل تحقيق الأهداف الاجتماعية؛

- تأمين الموارد المالية اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة من خطط وبرامج التسويق الاجتماعي؛

- التعامل مع الطلب السلبي عن طريق تعديل مشاعر الفئة المستهدفة أولاً ثم تعديل المواقف والأنماط السلوكية المستهدفة، فمثلاً يمكن أن يتخذ المستهلكون موقفاً سلبياً تجاه المنتجات الصديقة للبيئة لارتفاع أسعارها، وهنا يقوم التسويق بخلق الحافز لدى المستهلكين لحثهم على دفع مبلغ إضافي من أجل الحفاظ على البيئة؛

- تخطيط وتنفيذ الحملات الاجتماعية لكي تثير انتباه ورغبة الفئات الأقل تعليماً من أجل تعديل أنماط سلوكهم بما يخدم الأهداف الاجتماعية؛

- إبراز الفوائد والمنافع طويلة المدى على أصحاب المصلحة من الحملات التسويقية الاجتماعية؛

- تعديل الأساليب والوسائل المستخدمة للتعامل مع القضايا الاجتماعية والاقتصادية وتقييم شامل للأداء الاجتماعي بتحديد نقاط القوة والضعف، ومن ثم العمل على تعزيزه وتحسينه.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 160.

² نفس المرجع السابق، ص ص 268-269.

ثانياً: التسويق الأخلاقي

يعتبر التسويق الأخلاقي امتداد للمفهوم الاجتماعي، لكنه أشمل منه؛ إذ يركز على جوانب مختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وللممارسات التسويقية للشركة وأصحاب المصلحة فيها. وفيما يلي أبرز سماته:

- برز هذا المفهوم نتيجة لصدور العديد من التشريعات والقوانين والأنظمة تحت تأثير الجماعات الضاغطة، والتي تنظم بيئة الأعمال وتؤطر الشركات وفلسفتها التسويقية؛
- يهتم هذا التوجه بالجانب الأخلاقي للممارسات التسويقية وعلاقة الشركات بالزبون، حيث يهتم بتوفير المعلومات الكافية والواضحة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها له، من مواصفات وأسعار ومحتويات، وكميات وأوزان، والابتعاد عن الممارسات المضللة والمخادعة وعن الغش؛
- ينادي باحترام قواعد المنافسة العادلة، وعدم القيام بالاحتكارات، أو التقليد، أو إلحاق الضرر بالمنافسين بطرق غير قانونية أو غير أخلاقية.¹

1- مفهوم أخلاقيات التسويق

إعتمد الكتاب والباحثون على مفهوم الأخلاق لتحديد مفهوم أخلاقيات التسويق، ويمكن تمييز ثلاثة اتجاهات تعكس وجهات نظرهم حولها وهي:²

- **الاتجاه الأول:** ركز على أخلاقيات التسويق بوصفها مجرد مبادئ تحدد السلوك المقبول في التسويق؛
- **الاتجاه الثاني:** ذهب إلى أبعد من كونها مجرد مبادئ تحكم السلوك المقبول في التسويق فقط؛ بل دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات من خلال التفاعل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف تجاه الطرف الآخر؛
- **الاتجاه الثالث:** ركز على أخلاقيات التسويق في إطارها الأعم كجزء من أخلاقيات الشركة وانعكاساتها على الأسواق.

يمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها مجموعة المعايير والمبادئ التي تفرق بين الممارسات التسويقية الجيدة أو المقبولة، والممارسات السيئة أو غير المقبولة.³

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص ص 44-45.

² مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2013، ص ص 244-245.

³ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2006، ص 384.

2- القضايا الأخلاقية في التسويق

باعتبار التسويق هو حلقة الوصل بين الشركة و عدة أطراف في البيئة الخارجية، فهو يكون محل مساهلة أخلاقية في العديد من القضايا كتلك المتعلقة بالزبون، والمنافسين لا على سبيل الحصر.

2-1- القضايا المتعلقة بالزبائن

توجد العديد من القضايا الأخلاقية المثارة حول وجوب التزام الشركات بتسويق مسؤول تجاه الزبائن، خصوصا فيما يتعلق بالمعلومات، سواء من الشركة للزبائن أو العكس. فمن جانب تعتبر الإعلانات أحد أشكال الاتصال الذي تقوم به الشركات عن طريق إيصال معلومات لزبائنهم بهدف التأثير على سلوكهم، وقد تكون هذه الإعلانات محل جدل أخلاقي عندما تدخل ضمن: ¹ الخداع الإعلاني؛ إعلانات اللاوعي؛ الإطراء المبالغ فيه؛ الإيحاءات الجنسية؛ الإعلانات حول المنتجات المضرة بالصحة؛ الإعلانات المستغلة للأطفال.

من جانب آخر تسعى الشركات للحصول على معلومات حول الزبائن، وأصبحت اليوم تعتمد بشكل كبير على خوارزميات الذكاء الاصطناعي التي أحدثت جدلا أخلاقيا حول خصوصية الزبائن. حولت التكنولوجيا الخصوصية إلى أحد أكثر الجوانب المثيرة للجدل للتفاعل عبر الإنترنت والرقمي، وبدأت الحكومات في معالجة الخصوصية حيث أن هناك حاجة واضحة للتشريعات لتوفير إرشادات حول الخصوصية والحقوق التي يجب الحفاظ عليها. يوجد حاليًا مستوى منخفض من النصح القانوني، إذ لا تزال الأنظمة القانونية في المراحل الأولى من التعليق على الخصوصية والأخلاق وملكية البيانات. في الوقت نفسه تتعامل الشركات أيضًا مع هذه المشكلة نظراً لوجود صلة بين الخصوصية وثقة المستهلك، وتشير بعض الدراسات إلى وجود مخاوف متفاوتة بين المستخدمين بشأن الخصوصية، فعلى سبيل المثال في مواقع التواصل الاجتماعي كفايسبوك وتويتر يتم منح المستخدمين وصول مجاني للخدمة، لكنهم يبادلون قدرا من خصوصياتهم لقاء ذلك، وفي معظم الحالات لا يتم إعلام المستخدمين بالبيانات التي يتحصل عليها مزود الخدمة، والذي قد يلجأ أحيانا لتغيير سياسات وإعداد الخصوصية، وقد تكون النتيجة خرقا للعقد المبرم في البداية مع المستخدم ورفضه للخدمة.²

¹ خري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 01، 2015، ص 100.

² Abelardo Pardo and George Siemens, **Ethical and Privacy Principles for Learning Analytics**, British Journal of Educational Technology, Vol 35, n 03, 2014, pp 440-441.

الفصل الأول: ظاهرة الخداع في التسويق

عادة ما تنطوي عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) على تحديات ومعضلات أخلاقية محتملة يجب أن يواجهها المسوقون، خاصة فيما يتعلق بالمنتج والترويج.¹

الجدول رقم (03): الرهانات الأخلاقية للمزيج التسويقي

عنصر المزيج التسويقي	الرهان الأخلاقي
المنتج	- الضرر المحتمل الذي قد يسببه المنتج.
السعر	- الضرر المحتمل الذي قد تسببه قرارات التسعير لفئة من الزبائن أو الموردين.
التوزيع	- لضرر المحتمل الناجم عن تصميم المتجر وخيارات التوزيع؛ - القضايا الثقافية المحتملة في التسويق الدولي.
الترويج	- الضرر المحتمل الناجم عن الإعلانات غير المسؤولة؛ - خصوصية العملاء وحماية البيانات.

Source: Author's design based on Mallen Baker, *Op.cit*, p10.

2-2- القضايا المتعلقة بالمنافسين

علاوة عن الزبائن قد يقوم المسوقون بممارسات تجاه المنافسين يمكن تصنيفها بغير الأخلاقية، كالتجسس عليهم، أو الإساءة لسمعة شركة منافسة. يوجد في الغالب خيط رفيع بين تكتيكات الاستخبارات التنافسية المشروعة، وبين التجسس الصناعي المخالف، كما توجد مناطق رمادية بين ما هو مقبول وما هو غير مقبول في ممارسات الاستخبارات التنافسية. على سبيل المثال قامت شركة British Airways في التسعينات بالتجسس على Virgin Atlantic، حيث اشتملت على عدد من ممارسات التجسس، مثل الوصول إلى معلومات سرية خاصة بمسافري فيرجن، وسرقة الوثائق، و انتحال صفة موظفيها. من بين الفضائح المدوية كذلك تلك التي انفجرت سنة 2001، أين قامت شركة Procter & Gamble في الولايات المتحدة الأمريكية باستئجار محققين خواص قاموا بالتجسس على منافسها التقليدي شركة Unilever من خلال تفتيش صناديق القمامة خارج مكاتب يونيليفر، وحصلوا على معلومات متعلقة بصناعة مستلزمات العناية بالشعر الخاصة بها. على العموم يمكن القول أن المشاكل الأخلاقية عند تنشأ عند القيام بالاستخبارات التنافسية عند وجود واحد أو أكثر من الاعتبارات التالية:

- التكتيكات المستخدمة لتأمين المعلومات مشكوك فيها لأنها تتجاوز ما يمكن اعتباره ممارسة تجارية أخلاقية أو قانونية مقبولة؛
- إمكانية اعتبار طبيعة المعلومات المطلوبة بطريقة أو بأخرى خاصة أو سرية؛

¹ Mallen Baker, *Marketing Responsibly*, Institute of Business Ethics, First published, London-UK, 2009, p 09.

- أغراض استخدام المعلومات تتعارض مع المصلحة العامة.¹

توجد العديد من القضايا الأخلاقية الأخرى التي قد تواجه المسوقين ضمن تكتيكاتهم التنافسية، كالضغط بطرق مشبوهة على شركات منافسة ناشئة والاستحواذ عليها، أو المشاركة في تكتلات للتلاعب بالأسعار أو وضع عراقيل للدخول للسوق، أو إخراج منافس منه، وكما سبق القول توجد دائما مناطق رمادية بين الأخلاقي وغير الأخلاقي.

3- بيان الجمعية الأمريكية للتسويق للأخلاقيات

من أجل مواجهة التحديات والمعضلات الأخلاقية في التسويق، وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق باعتبارها أحد الهيئات ذائعة الصيت والتأثير حول العالم على عاتقها ترويج أعلى المعايير والقيم الأخلاقية التي تتوقع أن تلتزم بها الشركات تجاه أطراف المصلحة.

3-1- المعايير الأخلاقية للتسويق

تتوقع الجمعية الأمريكية للتسويق أن يلتزم المسوقون بجملة من الالتزامات الأخلاقية إنطلاقا من المعايير التالية:²

- **عدم التسبب بالأذى:** وهذا يعني تجنب الأعمال الضارة أو الإهمال، وذلك من خلال تجسيد المعايير الأخلاقية السامية والتقيد بجميع القوانين واللوائح المعمول بها؛

- **تعزيز الثقة في نظام التسويق:** وهذا يعني السعي إلى حسن النية والتعامل العادل من أجل المساهمة في فعالية عملية التبادل وكذلك تجنب الخداع في تصميم المنتجات والتسعير والاتصال والتوزيع؛

- **تبني القيم الأخلاقية:** وهذا يعني بناء العلاقات وتعزيز ثقة المستهلك في نزاهة التسويق من خلال تكريس الصدق والمسؤولية والإنصاف والاحترام والشفافية والمواطنة.

3-2- القيم الأخلاقية

القيم الأخلاقية التي وضعتها الجمعية الأمريكية للتسويق، تمثل إطارا عمليا يضبط سلوك الشركات تجاه أطراف المصلحة بما فيهم البيئة، وتتلخص فيما يلي:³

- **الصدق:** يجب أن يكون المسوقون صريحين في التعامل مع العملاء وأصحاب المصلحة، وأن يوفوا بوعودهم الصريحة والضمنية، وأن يتخذوا موقفا مسؤولا حيال فشل منتجاتهم؛

¹ Andrew Crane, **In The Company of Spies: When Competitive Intelligence Gathering Becomes Industrial Espionage**, Business Horizons, Vol 48, n03, pp 234-236.

² American Marketing Association, **Statement of Ethics**, retrieved in 18/05/2020 at 01/17 from <https://www.ama.org/codes-of-conduct/>

³ American Marketing Association, **Op.cit.**

- **المسؤولية:** وذلك من خلال الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة، خدمة العملاء، وإيلاء العناية بقطاعات السوق الضعيفة مثل الأطفال وكبار السن والفقراء والأمية وغيرهم ممن قد يكونون محرومين إلى حد كبير؛

- **الإصاف:** يجب على المسوقين تجنب أي نزع من التضليل أو الخداع في الإعلان، وعدم الانخراط في ممارسات التلاعب بالأسعار أو تكتيكات الطعم والتبديل -استدراج المستهلك من خلال عرض سلع رخيصة غير متوفرة-، وحماية المعلومات الخاصة بالعملاء والموظفين والشركاء؛

- **الاحترام:** الاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع أصحاب المصلحة، وعدم استخدام القوالب النمطية المسيئة لأي فئة عرقية أو دينية أو جنسية، واحترام الجميع بمن فيهم المنافسين؛

- **الشفافية:** الإفصاح عن جميع المعلومات كقوائم الأسعار، مخاطر المنتجات أو الخدمات، وكيفية حل النزاعات؛

- **المواطنة:** وذلك من خلال السعي لحماية البيئة في تنفيذ الحملات التسويقية، الانخراط في حملات التطوع والتبرعات الخيرية، وحث أعضاء سلسلة التوريد على ضمان أن تكون التجارة عادلة لجميع المشاركين، بما في ذلك المنتجون في البلدان النامية، والمساهمة في تحسين سمعة التسويق.

المبحث الثاني: الخداع التسويقي

يعتبر موضوع الخداع متشعبا ومعقدا وذلك لسببين. الأول أنه يندرج ضمن مفاهيم أوسع من جهة، كما يتقاطع ويتشابك مع مفاهيم عديدة أخرى. أما السبب الثاني هو أن لديه العديد من الزوايا التي يمكن دراسته من خلالها، إذ ينظر له من الجوانب اللغوية، القانونية والأخلاقية، النفسية والاجتماعية وكذلك الاقتصادية. بالنسبة للخداع التسويقي فإن دراسته تعتمد بدرجات متفاوتة على النظريات الموضوعية في العلوم الأخرى. تسمح دراسة الخداع التسويقي بوضع ضوابط أخلاقية للممارسات التسويقية بهدف حماية أطراف المصلحة خاصة المستهلكين من التعرض للأذى. وبما أن القانون والأخلاق قد لا يكونان كافيين لردع ممارسي الخداع، توجب على المستهلك كذلك بناء خلفية معرفية وتطوير مهارات شخصية من أجل حماية نفسه من الخداع.

المطلب الأول: ماهية الخداع التسويقي

تتميز بيئة الأعمال الحديثة بالدينامية والمنافسة الشديدة بين الشركات التي تسعى لتعظيم أرباحها. بعض الشركات قد يكون لديها قصر نظر تسويقي فتقدم الحصول على الربح في المدى القصير على الاستمرار والنمو القائمين بشكل كبير على ثقة الزبائن. هذه الثقة مبنية على اعتبارات قانونية وأخلاقية تنظم العلاقة بين

الشركة والزيون. إذا ما قامت الشركات بالإخلال بالتزاماتها القانونية قد يؤدي ذلك لتعرضها للمساءلة القانونية، أما إذا أخلت بالتزاماتها الأخلاقية فقد تخسر ثقة زبائنها الذين يمثلون مصدر أرباحها، وبالتالي قد ينتهي بها المطاف للاختفاء من السوق. الخداع التسويقي هو أحد هذه الممارسات التي تقوض الثقة بين الشركات والزبائن.

أولاً: مفاهيم ذات صلة بالخداع

يشارك الكذب والخداع في غياب عنصر الحقيقة؛ لكن ليس كل غياب للحقيقة يعتبر كذباً ولا حتى خداعاً، إذ يتوجب أن تكون هناك نية لإخفاء أو تشويه الحقائق لكي يكون هناك كذب، كما أنه ليس كل كذب خداعاً، إذ يتوجب أن تكون هناك نية للخداع حتى يصبح الكذب خداعاً. يندرج الخداع في علم النفس ضمن مفهوم أوسع هو التحكم بالعقل؛ وذلك أنه يمكن أن يستغل المخادع (وكيل الخداع) مهارات وتقنيات معينة لخداع الضحية (موضوع الخداع) دون أن يلجأ للكذب، كأن يقوم بحجب حقائق مهمة، أو أن يقوم بالتشويش أو التلاعب بعقل الضحية لتعطيل عملية الإدراك أو تشويه نتيجتها.

1- الكذب وحجب الحقائق

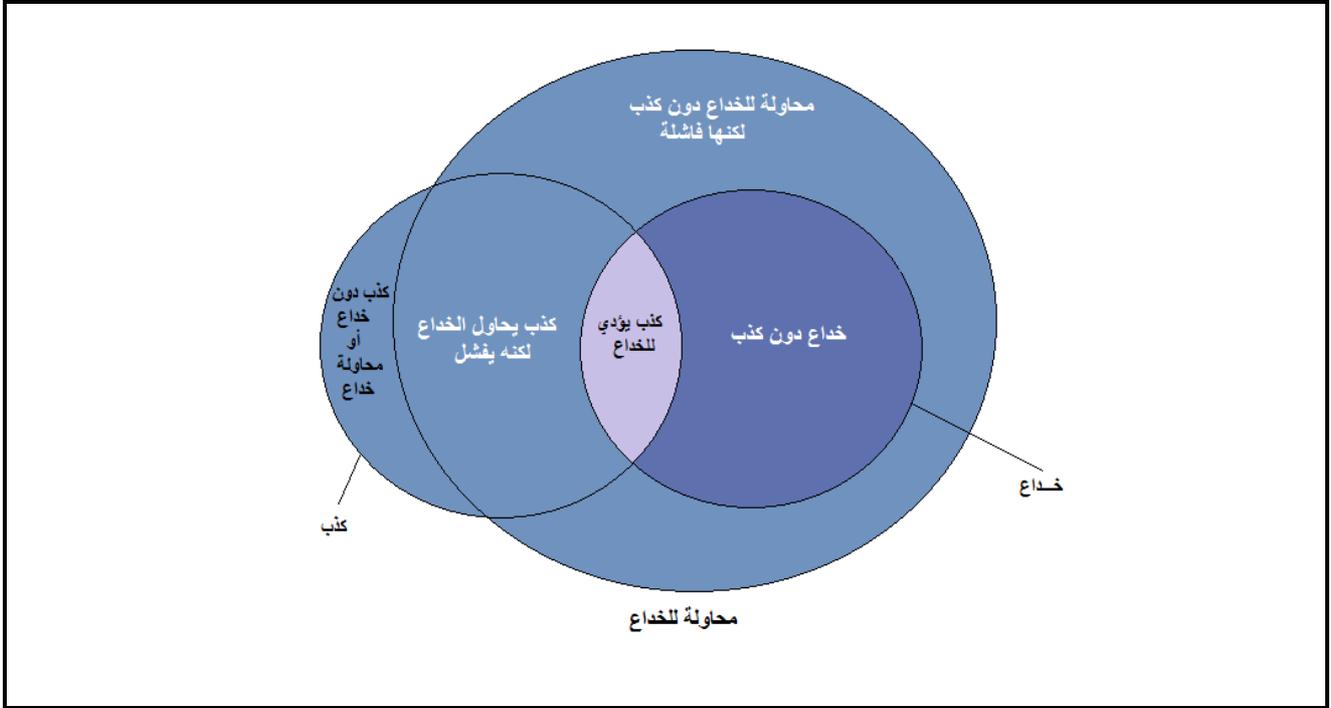
تطور السلوك البشري المرتبط بتطور الإنسان عبر التاريخ جعل مفهومي الخداع والكذب يتطوران ويصبحان أكثر تعقيداً وبالتالي أكثر تداخلاً.¹ لا يقتضي الكذب أن يكون لدى الكاذب نية للخداع، ففي حالة الكذب المكشوف قد يقوم الكاذب بصياغة عبارة غير صحيحة وهو على دراية أن الآخرين يعلمون أنه يكذب، وبالتالي ليس لديه أي أمل في خداعهم. وبما أنه من أجل الكذب يتوجب أن يقول أحدهم عبارة خاطئة فإنه يكفي أن تكون العبارة صحيحة لرد تهمة قول الكذب. وهذا ما يجعل من يريد التضليل غالباً ينتقي كلماته بعناية ليقوم بتضليل الآخرين دون أن يقول أي عبارة خاطئة. على سبيل المثال قد يكون شخص يبيع سيارته التي فيها عيب ارتفاع حرارة المحرك، ويسأله المشتري ما إذا كانت حرارة السيارة ترتفع عند قيادتها، فإذا قال "لا" فهو يكذب، أما إذا قال: "لقد قادت هذه السيارة لساعات في الصحراء دون أي مشكل"، فهنا العبارة قد تكون صحيحة، إذا ما قادها فعلاً في الصحراء لساعات طويلة دون مشكلة، لكن ذلك كان منذ سنوات، فالعبارة صحيحة لكنها مضللة. من السابق يمكن الاستنتاج أن الكذب غير البطلان (قول الباطل أو عبارة باطلة)، فالكذب يقتضي وجود عبارة خاطئة، لكن البطلان قد يكون من خلال عبارة صحيحة. إذا كانت كل كذبة بالضرورة عبارة خاطئة فهذا لا يعني أن كل عبارة خاطئة هي كذبة؛ فالشخص الذي يكون يفعل أفضل

¹Tony Docan Morgan, *The Palgrave Handbook of Deceptive Communication*, Springer Nature, Cham-Switzerland, 2019, p 42.

الفصل الأول: ظاهرة الخداع في التسويق

ما لديه من أجل قول الحقيقة حيا لمر ما لكن ذاكرته خانته فيقول عبارة خاطئة لا يمكن اعتباره كاذبا.¹
يمكن إبراز العلاقة بين الكذب والخداع في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): العلاقة بين الكذب والخداع



Source: Thomas L. Carson, *Ibid*, p 56.

2- التحكم بالعقل

يستخدم التحكم بالعقل لعدة أغراض كالسياسة والحرب والإجرام، كما قد يستخدم لأغراض تجارية. من الشائع جدا أن يصل المعلنون إلى رأس المستهلك، ومعظم هؤلاء المعلنين جيدون في القيام بذلك. حتى أنه في بعض الأحيان يقوم المعلن بالدفع لمستهلكين محتملين لمراقبة كيفية عمل الدماغ أثناء مشاهدة الإعلان وبعد ذلك يمكنهم إجراء تعديلات لجعله أقوى.² فكرة التحكم بالعقل متداولة منذ سنوات، حيث يخشى البعض من أن يقوم أشخاص بالسيطرة على عقولهم ودفعهم للتصرف ضد إرادتهم.

¹ Thomas L. Carson **Lying and Deception: Theory and Practice**, Oxford University Press, First published, 2010, pp 1-3.

² Tori Dasani (Author, Publisher), **Persuasion: Learn Techniques in Manipulation, Dark Psychology, NLP, Deception, and Human Behavior**, 2019, p 48.

يوجد العديد من الأنواع من ممارسات التحكم بالعقل منها:¹

غسيل الدماغ: غسيل الدماغ هو في الأساس العملية التي تقود شخص ما للتخلي عن المعتقدات التي كانت لديه في الماضي من أجل اتخاذ مثل وقيم الجديدة. تتم هذه العملية وفق عدة مراحل وتقوم أساساً على عزل الشخص عن كل الأشياء التي يعرفها سابقاً، وإدخاله في حالة عاطفية تضعف مقاومته وتهيئه لاستقبال المعتقدات الجديدة. قد تحتاج عملية غسل الدماغ إلى أشهر أو حتى سنوات من أجل أن تتم بشكل كلي.

- **التنويم المغناطيسي:** وفقاً لجمعية علم النفس الأمريكية، التنويم المغناطيسي هو تفاعل تعاوني يقدم فيه المنوم المغناطيسي اقتراحات ستجيب المشارك لها (المنوم مغناطيسياً). قد يستخدم التنويم المغناطيسي لأغراض طبية لعلاج اضطرابات نفسية كالقلق والألم.

- **التلاعب:** توجد العديد من الطرق المستخدمة للتلاعب بالعقل منها النفسية؛ هذه الأخيرة عبارة عن تأثير اجتماعي يؤدي إلى تغيير سلوكيات أو مدارك الآخرين. غالباً ما يستخدم الشخص المتلاعب ممارسات مخادعة ومضللة ومؤذية لتعزيز مصلحته على حساب شخص آخر يعرفه جيداً. هذا النوع من التحكم بالعقل يصعب تجنبه لأنه قائم على استغلال الثقة، ويتم اكتشافه بعد فوات الأوان، أو قد لا يتم إطلاقاً.

- **الإقناع:** يعتبر الإقناع نوعاً من أنواع التحكم بالعقل، عن طريق التأثير على حوافز، نوايا، مواقف ومعتقدات الآخرين. يستخدم الإقناع في عدة مجالات وقد يكون بغرض تحقيق مصلحة كتقديم عرض بيعي أو تنشيط حملة انتخابية، لكن هذا لا يعتبر عملاً لا أخلاقياً، مادام التأثير على الآخرين يكون عن طريق الإقناع، ولا يكون من أجل حثهم على أعمال مضرّة.

- **الخداع:** يعتبر الخداع أيضاً أحد أشكال التحكم في العقل بسبب التأثير الذي يمكن أن يحدثه على الشخص المعرض له. يتم استخدام الخداع من أجل نشر المعتقدات في الأحداث والأشياء التي ليست صحيحة، سواء أكانت كذباً كلياً أو مجرد أكاذيب جزئية.

ثانياً: مفهوم الخداع التسويقي

في أدبيات سلوك المستهلك، يتم مناقشة نوعين رئيسيين من مواضيع الخداع: **الخداع التنظيمي** أو **القانوني**؛ و**الخداع السلوكي**.² سيتم التفصيل في مفهوم الخداع السلوكي من الجانب اللغوي، ثم التعريف بهذا المفهوم من الناحية التسويقية، فيما سيتم التطرق للخداع من وجهة نظر قانونية في الفصل الثالث.

¹ Daniel Smith, **Banned Mind Control Techniques Unleashed: Learn the Dark Secrets of Hypnosis, Manipulation, Deception, Persuasion, Brainwashing and Human Psychology**, Make Profits Easy LLC, 2014.

² Claas Christian Germelmann and Johanna Held, **Deceived Or Not Deceived: How Food Consumers Perceive Deception**, Advances in Consumer Research, Vol 42, 2014, p 313.

1- مفهوم الخداع لغة

يعرف قاموس المعاني الخداع أنه ما يكون ظاهره على غير باطنه، ويمكن أن يكون مرادفاً للتضليل، الغش، التدليس، النصب والاحتيال. وخداع الحواس هو خطأ في الحواس مرده مظهر كاذب أو وهمي.¹ يمكن الاستنتاج من هذا التعريف أن الخداع في اللغة قد يعبر عنه بكلمات أخرى تشير كلها إلى أي تأثير يحث العقل على تكون تصور حول شيء ما يخالف ما هو عليه في الواقع.

يعتقد البعض بأن الخداع يمكن أن يكون دون نية، وهذا ما جعل علماء اللغويات يجادلون حول اختلاف التضليل عن الخداع؛ إذ أن الأول يمكن أن يتم اعتباره تضليلاً دون وجود نية للتضليل؛ بينما تنتفي صفة الخداع بانتفاء النية. وبناء على ذلك يمكن أن يعطى التعريفان التاليان للخداع:²

- يقوم شخص "س" بخداع شخص آخر "ع" فقط إذا تسبب "س" وعن قصد بجعل "ع" يصدق "ك" بحيث تكون "ك" خاطئة ويكون "س" يعلم أن "ك" خاطئة؛

- يقوم شخص "س" بخداع شخص آخر "ع" فقط إذا تسبب "س" وعن قصد بجعل "ع" يصدق "ك" بحيث تكون "ك" خاطئة ويكون "س" لا يعتقد أن "ك" صحيحة.

يتفق التعريفان السابقان حول ضرورة وجود نية الخداع، لكن التعريف الأول يقرن نية الخداع بتأكد الشخص الذي يقوم بالخداع من كذب إدعائه الذي صدقه الطرف المخدوع؛ بينما يقرن التعريف الثاني الخداع بعدم تأكد الشخص الذي يقوم بالخداع من صدق إدعائه الذي صدقه الطرف المخدوع. هذان التعريفان يشيران ضمناً بأن الخداع مقرون بالنتيجة، أي أنه إلى جانب النية يتوجب نجاح محاولة الخداع.

يعرف الخداع كذلك بأنه محاولة متعمدة ناجحة أو غير ناجحة، دون سابق إنذار من طرف شخص هو المتواصل لخلق اعتقاد لدى طرف آخر، ويشترط أن يعتبر المتواصل هذا الاعتقاد غير صحيح.³ من هذا التعريف نستنتج أن أي محاولة مقصودة لخلق اعتقاد خاطئ لدى الغير يعتبر خداعاً؛ أي أن شرط الخداع الأساسي هو النية وليس النتيجة.

¹ قاموس المعاني، تعريف و معنى خداع في معجم المعاني الجامع، تم استرجاعه في 2019/08/31 على 16:55 <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D8%B9/>

² Thomas L. Carson, **Op.cit**, p 48.

³ Par Anders Granhag and Leif A. Stromwall, **The Detection of Deception in Forensic Contexts**, Cambridge University Press, 2004, p 05.

2- مفهوم الخداع إصطلاحا

كما هو الحال في اللغة تشير عدة مصطلحات للخداع بصفة عامة؛ فإن الخداع التسويقي يمكن أن يعبر عنه بمصطلحات أخرى مرادفة. يوجد العديد من التعريفات التي أعطيت للخداع التسويقي من قبل عدة باحثين، غير أنها عموما وعلى حد علم الباحث متقاربة بشكل كبير، وفيما يلي بعضها:

- يعرف الخداع التسويقي كذلك بالتسويق المضلل، وهو يتصدر قائمة الممارسات غير الأخلاقية لكنها غير مخالفة للقوانين. والخداع الإعلاني هو تلك الإعلانات التي تتضمن أو تخفي معلومات مهمة تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين لشراء منتجات الشركة. إذا كان الإعلان كذلك مضللا بشكل أو بآخر فهو يعتبر إعلانا مخادعا كذلك.¹

- يقصد به كل الممارسات التسويقية التي يترتب عنها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يخص الشيء المسوق، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع). ما قد ينتج عنه اتخاذ قرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر بالمستهلك. ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضرارا جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية.²

- الخداع التسويقي هو تلك الأعمال والممارسات التي تعمل على تكوين تصور لدى المستهلك عن المنتجات والخدمات، تختلف عن الحقيقة والصورة الواقعية لها، مما يؤثر على قراره الشرائي ويكون ذلك بشكل مقصود من قبل الشخص أو الشركة التي تقدم الخدمة أو المنتج.³

- يشير الخداع التسويقي إلى الحالة التي يسعى من خلالها المسوقون تسويق منتجاتهم وإقناع زبائنهم بطريقة لا يتم الإفصاح عن طبيعة وهوية الجهات المسوقة، فضلا عن الامتناع عن تقديم معلومات مباشرة تم طلبها من الزبون.

- الخداع التسويقي هو ذلك الجهد المقصود لغرض إرباك الزبائن وتضليلهم، إذ غالبا ما يثير مخاوف أخلاقية لأنه ينطوي على استخدام الأكاذيب في خداع الزبون، كذلك يحدث الخداع نتيجة السهو، فضلا عن الفشل في الكشف عن العلاقة بين الراعي مع العلامة التجارية. لذا قد يملك الخداع مبررات ودوافع أخلاقية ضمن

¹ Laura Lake, **Consumer Behavior For Dummies**, Wiley Publishing Inc, Indiana USA, 2009, p 266.

² نعيم حافظ أبو جمعة، **الخداع التسويقي في الوطن العربي**، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002، ص 2.

³ طارق الحاج، **أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية**، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الأول، سيدي بلعباس-الجزائر، 2014، ص 78.

حدود يقدرها الزبون ومسوق المنتجات بعد إقناع الزبون بالأسباب التي أدت إلى استخدام الخداع والعمل على دفعه بطريقة معينة لترك استهلاك منتجات المنافسين.¹

يمكن الاستنتاج مما سبق أن الخداع التسويقي يتمثل في ممارسات تكون غالباً مقصودة -أي تتضمن نية ممارسة الخداع أو التضليل- من أجل دفع المستهلك إلى تكوين تصور خاطئ حول حقيقة الأشياء المراد تسويقها، ما قد يترتب عنه سلوك شرائي مبني على معلومات مضللة أو ناقصة قد يؤدي إلى تضرر المشتري أو المستعمل.

المطلب الثاني: أنواع ومجالات الخداع التسويقي

التداخل اللغوي بين المصطلحات المتعلقة بالخداع واختلاف أوجه استخدامها بين الباحثين والمؤلفين انعكس على إسقاطها واستخدامها في مجال التسويق؛ حيث توجد تصنيفات متعددة ومختلفة لأنواع الخداع، لكن هذا الأمر لا يشكل حسب علم الباحث مشكلة إجرائية مادامت الممارسات المشار إليها بهذه المصطلحات تدخل كلها تحت خانة ممارسات الخداع التسويقي. هذه الممارسات يختلف شكلها ومجالها من منتج لمنتج ومن خدمة لخدمة ومن شركة لأخرى، لكنها نظرياً قابلة للتقسيم وفقاً لعناصر المزيج التسويقي سواء بالنسبة للمنتجات أو الخدمات.

أولاً: أنواع الخداع التسويقي

هناك العديد من المصطلحات المعبرة عن أشكال الخداع التسويقي يمثل:² التقليد؛ التحايل؛ الإغواء؛ التظاهر؛ الإدعاء؛ التكتم؛ التتكر؛ الإلهاء؛ التشويش؛ وتشيت الانتباه. قد تكون هذه المصطلحات تشير إلى مفاهيم متقاربة أو متداخلة، لذا فمن الصعب تصنيف ممارسة معينة ضمن شكل واحد من بين الأشكال المذكورة.

يؤكد العديد من منظري الخداع التسويقي أن جميع ممارسات الخداع في السوق تتكون من التزييف والمحاكاة، وهناك من يرى أن هناك أربع أنواع أساسية من الخداع التسويقي وهي: الإخفاء؛ الإغفال؛ المحاكاة؛ والكذب. هذه الأساليب لا تستخدم بشكل حصري أو منفصل في الواقع، بل يستخدمها المسوقون

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي بحث تحليلي لآراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثالث عشر، العدد 39، الكوفة، العراق، 2016، ص 122.

² Karima Bekouche & others, *Marketing Deception in Mobile Services*, El-Bahith Review, number 18, 2018, p 634.

بشكل مركب. فعلى سبيل المثال كل من التكتم والإغفال تستخدمان للتزييف (إخفاء الحقيقة)، وكذلك للمساعدة على المحاكاة الخادعة (إظهار حقيقة مخادعة للمستهلك).¹

1- التكتم

هو الحذف المتعمد أو حجب أو إهمال للتواصل حول حقيقة مهمة. في الصفقات التعاقدية قد يكون التكتم الاحتمالي سببا لإلغاء الصفقة أو العقد والمطالبة بالتعويض.² الإخفاء هو أحد أكثر أنواع الخداع شيوعا. عندما يقوم الشخص الذي يمارس الخداع عن قصد بحذف المعلومات ذات الصلة أو المهمة للسياق، أو ينخرط في أي سلوك يخفي المعلومات ذات الصلة بالموضوع بهذا السياق المحدد. لا يقوم المخادع بالكذب مباشرة على الشخص ضحية الخداع، لكنه يحرص على عدم وصول المعلومات المهمة التي يحتاجها الطرف الآخر للإحاطة بالحقيقة كاملة.³

2- الإغفال

أحد أساليب الخداع التسويقي التي تقوم على إخفاء كلي للمعلومات المتعلقة بأحد أو كل سلبيات أو أخطار أو نقاط ضعف الشيء موضع التسويق. تحدث هذه عندما يتم استبعاد الحقائق الرئيسية من الرسالة التسويقية. يمكن أن تكون هذه الإغفالات كاملة أو أنصاف حقائق، مثل العرض "المجاني" الذي لا يكشف عن الشروط ذات الصلة بالعرض، والتي قد يترتب عنها تكاليف يتحملها المستهلك.⁴

3- التزييف

التكتيكات التي تعيق تشكيل التمثلات الصحيحة للشيء محل الخداع؛ ويوجد ثلاثة أنواع من تكتيكات التزييف، وهي:⁵

- **الإخفاء:** التستر عن الحقيقة عن طريق جعلها غير مرئية؛ مثل كتابة الوزن الصافي لمحتوى المنتج بخط صغير وباهت حتى لا يكون من الصعب على المستهلك الاطلاع والتعرف عليه.

- **التحزيم (إعادة التغليف):** إخفاء الحقيقة عن طريق التمويه والتنكر؛ على سبيل المثال تقوم بعض الشركات بطبع مدة صلاحية جديدة فوق غلاف المنتجات التي انتهت مدة صلاحيتها.

¹ David M.Boush & Others, **Deception in the Marketplace: The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self Protection**, Routledge Taylor & Francis Group, New York USA, p 43.

² BusinessDictionary, **Concealment Definition**, retrieved in 06/09/2019 at 00:31 from <http://www.businessdictionary.com/definition/concealment.html>

³ Daniel Smith, **Op.cit**, p 98.

⁴ Tony Docan Morgan, **Op.cit**, p 824.

⁵ David M.Boush & Others, **Op.cit**, pp 43-44.

- الإيهام: إخفاء الحقيقة عن طريق التلاعب البصري بواسطة الإضاءة؛ على سبيل المثال يلجأ بعض باعة الخضر والفواكه إلى تسليط إنارة معينة على المنتجات لتبدو ناضجة وطازجة، مثل تسليط الضوء البرتقالي على البرتقال.

4- المحاكاة

التكتيكات التي تعزز التمثلات غير الصحيحة للشيء محل الخداع، ويوجد ثلاثة أنواع من تكتيكات المحاكاة التي تهدف لإظهار الزيف وهي:¹

- **الانتحال:** عرض الزيف من خلال التقليد؛ وذلك بتقليد شكل المنتجات أو ألوانها، أو أسمائها، فمثلا تسوق شركة ملابس منتجاتها بعلامة ADEDAS وهي محاكاة لعلامة ADIDAS.

- **التلفيق:** إظهار الزيف من خلال عرض معلومات مخالفة للحقيقة؛ فمثلا قد تقوم شركة ترويج مستحضرات التجميل بعرض فتاة بعد استخدام منتج لتبييض الوجه، لكن الحقيقة أن التصوير كان في ظروف ووضعيات ومؤثرات معينة تظهره كذلك.

- **الاستدراج:** إظهار الزيف عن طريق تحويل الانتباه عن الحقائق؛ وقد يكون ذلك عن طريق مؤثرات صوتية أو بصرية، أو غيرها من المؤثرات الحسية التي توجه إدراك المستهلك وتحوله عن الحقيقة.

5- الكذب غير المعقول

عندما يقدم المسوق معلومات خاطئة تماما تكون الرسالة كذبة غير معقولة. الغرض من الكذب في التسويق هو عادة خداع المستهلك عن طريق جعله يتخذ قرارات بناء على معلومات غير صحيحة؛ وهذا يعتبر احتيالا كأفضل تقدير. في حالة الذي غير المعقول حتى وإن تمت إضافة بيانات مؤهلة لن تكون هناك طريقة للمستهلكين لتحقيق الفوائد المرجوة. على عكس التعارض بين الحقيقة والادعاء والتفاعل بين المعتقدات والادعاءات، فإن الكذب غير المعقول أو الاحتيال هو محاولة متعمدة لخلق معتقدات خاطئة حول المنتج.²

ثانيا: مجالات الخداع التسويقي

تمثل عناصر المزيج التسويقي (المنتوج؛ السعر؛ التوزيع؛ الترويج) مجالات ممارسة الخداع التسويقي بالنسبة للمنتجات؛ وقد يختلف التركيز في ممارسة الخداع من قبل الشركات من عنصر (مجال) إلى آخر حسب أهمية كل عنصر بالنسبة لنوع السلعة. فمثلا قد تكون للتوزيع أهمية كبيرة في تجارة الأثاث المنزلي، وبالتالي

¹ David M.Boush & Others, **Ibid**, pp44.

² Tony Docan Morgan, **Op.cit**, p 821.

يمكن أن يكون حافزا لممارسة الخداع وتحقيق هامش ربح إضافي، لكن بالنسبة للمنتجات الغذائية مثلا قد يكون للمنتج أهمية أكبر من التوزيع، أما بالنسبة لألعاب الأطفال قد يتم التركيز على الإعلان من أجل التلاعب بعقل الطفل وجعله يصر على شراء منتجات غالية ليس لديها قيمة فعلية وهكذا.

1- الخداع في المنتج

المنتج هو أول عناصر المزيج التسويقي، ويمثل القيمة الأساسية التي يقوم المستهلك بمبادلتها بالثمن الذي يدفعه. يتوقف رضا المستهلك بشكل كبير على القيمة المدركة من المنتج، هذه القيمة قد تكون أقل بكثير من تلك التي يتوقعها المستهلك، وذلك قد يكون بسبب ممارسات مخادعة في المنتج منها:¹

- تعبئة وتغليف المنتج بواسطة أغلفة رديئة ما يسبب في تلف المنتج؛
- خلط المنتجات الجيدة مع المنتجات الرديئة وبيعهم على أساس منتجات ذات جودة عالية؛
- إخفاء عيوب المنتج، والتي يمكنها التسبب في إضرار المستهلك، أو التأثير على قراراته وسلوكه الشرائي؛
- التقليل من محتوى العبوة مع المحافظة على نفس الحجم، ما يجعل المستهلك يعتقد أنه تحصل على كمية أكبر، فمثلا قد يعتاد المستهلك على شراء علبة طماطم مصبرة بوزن كيلوغرام، وعندما تريد الشركة زيادة أرباحها لا تقوم بزيادة السعر، بل تقلل المحتوى وتحافظ على نفس حجم وشكل العبوة القديمة، لإيهام وداع المستهلك؛
- إعطاء ضمانات مضللة وغير حقيقية، حيث تنهرب الشركة من الوعود المتعلقة بالضمان خاصة فيما يتعلق بالسلع المعمرة، حيث تقوم الشركة مثلا بتعقيد الإجراءات ووضع شروط تعجيزية للقيام بالتعويض؛
- استخدام أسماء أو علامات مضللة أو مقلدة توهم المستهلك بأن المنتج يعود لماركة معروفة، أو بلد منشأ موثوق؛
- التقليل من جودة المنتج عن طريق استخدام مواد ومكونات رديئة ورخيصة، وبيعه على أساس منتج ذو جودة عادية أو جيدة؛
- استخدام مواد أو مكونات مضرّة بصحة أو سلامة المستهلك أو بيئته؛
- التلاعب بتاريخ صلاحية المنتجات دون مراعاة مصلحة المستهلكين.

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق ، ص ص 422-426

2- الخداع في السعر

هناك العديد من ممارسات الخداع التسويقي في التسعير منها:¹

- زيادة سعر المواد الأساسية مقارنة بتكلفتها. فمثلاً تُتهم بعض شركات الأدوية بوضع أسعار مرتفعة جداً لمنتجاتها ويكون المستهلك مجبراً على شرائها من أجل العلاج الضروري؛
- التسعير القائم على إزاحة المنافسين من السوق (Predatory pricing)، أين يقوم بعض البائعين الذين يمتلكون سيولة كبيرة بوضع أسعار متدنية لمنتجاتهم حتى وإن تعرضوا لخسارة على المدى القصير، وذلك بهدف إخراج المنافسين من السوق، حيث يقومون بعدها برفع الأسعار، حيث يعتبر هذا السلوك غير أخلاقياً؛
- زيادة كبيرة في سعر قائمة البيع لتجار التجزئة من قبل تجار الجملة بشكل غير مبرر، ما يؤثر على السعر الذي يشتري به المستهلك النهائي؛
- بيع منتجات دون الإفصاح عن أسعارها من أجل إمكانية بيعها بأسعار عالية؛
- وضع أسعار مبالغ فيها للمنتجات العادية وبيعها على أساس منتجات ذات جودة عالية؛
- فرض ضرائب على المبيعات على منتجات غير خاضعة للضريبة؛
- التخفيضات والخصومات الوهمية، وعدم الكشف عن بعض المصاريف الإضافية والضرائب التي يتحملها المستهلك.

3- الخداع في الترويج

- تضر الإعلانات المضللة بالمستهلكين عن طريق حثهم على تكوين معتقدات خاطئة حول طبيعة المنتجات التي يتم الإعلان عنها، مما يجعلهم يتخذون قرارات شراء مختلفة عن تلك المتخذة في سياق عادي، وتتمثل هذه القرارات عادة في شراء أشياء غير مناسبة لاحتياجاتهم.²
- من الملاحظ أن من بين أكثر عناصر المزيج الترويجي التي تلجأ الشركات للقيام بالخداع التسويقي من خلالها، ومن بين هذه الأساليب ما يلي:³
- إيهام الزبائن بمحدودية الكمية ودفعهم لشراء وتخزين كميات كبيرة تجنباً لنفاذ المنتج؛
 - المبالغة في إظهار خصائص ومزايا المنتج، ومنافعه، بعرض أمور غير حقيقية؛

¹Hazem Gaber, **The Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Facebook**, European Journal of Business and Innovation Research, Vol 6, No 3, 2018, pp 13-14.

² Thomas L. Carson, **Op.cit**, p181.

³ Hazem Gaber, **Op.cit**, pp 13-14.

- ممارسة رجال البيع للضغط على المتسوقين من أجل دفعهم لشراء منتجات لم يخططوا لشرائها، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق الكلام المغري وإطلاق الوعود بالحصول على امتيازات وجوائز عند الشراء الفوري أو الاشتراك في مسابقات؛

- الترويج لسلع ضارة وغير آمنة، وتحفيز الأشخاص على شرائها؛

- الترويج لمسابقات وهمية من أجل حث الزبائن على الشراء؛

- الإعلانات المستغلة للأطفال، أو غير المتناسبة مع فئتهم العمرية؛

- الإعلانات غير الأخلاقية والمحتوية على الإغراءات والإيحاءات الجنسية؛

- التكتّم وإخفاء معلومات عن المستهلك حول خصائص وأداء المنتج والمخاطر الناتجة عن استخدامه، سواء من قبل رجال البيع أو الإعلانات؛

- الترويج لمواد كيميائية تحتاج لإشراف خبراء، أو أدوية لات تصرف إلا عن طريق وصفة طبية.

4- الخداع في التوزيع

فيما يلي بعض ممارسات الخداع في التوزيع:²¹

- رفع أسعار المنتجات والادعاء أن الرفع سببه المصدّر؛

- عرض المنتجات بطريقة توحي أنها منتجات فاخرة، لكن الحقيقة أنها ليست كذلك؛

- رفع أسعار المنتجات -العادية- بمجرد أنها تباع في متاجر فاخرة؛

- التوزيع المشروط لبعض المنتجات بشراء منتجات أخرى؛

- احتكار السلع والامتناع عن عرضها في فترات معينة لغرض استغلال ذلك في عرضها مع رفع الأسعار لاحقاً؛

- توزيع المنتجات حصرياً في أماكن أو نقاط بيع تفرض شروط ومسافات معتبرة على المستهلكين؛

- تسليم منتجات مخالفة للمواصفات المتفق عليها.

يمكن القول أن صعوبة التصنيف لا تقتصر على وضع ممارسة ما ضمن نوع معين، بل قد تتعداها أحيانا للتصنيف ضمن أي مجال من مجالات الخداع السابقة، فمثلا يمكن الإعلان عن السعر الإجمالي والتكتّم عن تفاصيل السعر خداعاً في السعر كما يمكن اعتباره خداعاً في الإعلان الذي يمثل أحد عناصر الترويج.

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 425.

² بوشناف صافية، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائرية في حماية المستهلك من الممارسات التسويقية المضللة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة سطيف-الجزائر، 2018، ص 97.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الخداع التسويقي

قد يتطلب اكتشاف الخداع في كثير من الأحيان معرفة الدافع من ورائه، ومعرفة الحوافز التي تشجع على ترجمة هذه الدوافع إلى سلوك محظور أخلاقيا وربما قانونيا. كما يتطلب اكتشافه من قبل المستهلك تطوير مهارات الحماية الذاتية من الخداع.

أولاً: العوامل المحفزة على الخداع التسويقي

تختلف حوافز الخداع من حالة لأخرى وتختلف كذلك حوافز الخداع باختلاف أطرافه أي وكيل الخداع والضحية. قام الباحثون بتصنيف حوافز الخداع لشكل عام، حيث كانت مقارباتهم مبنية على الخداع في العلاقات الشخصية، كالعلاقة بين صديقين أو شريكين أو زوجين وغيرها؛ وهو ما حث الباحث على محاولة إسقاط هذا المفهوم على الخداع التسويقي أين تكون طبيعة العلاقة بين الشركة والمستهلك أو أحد أطراف المصلحة مختلفة.

1- الحوافز العامة للخداع

حاولت العديد الكثير من الدراسات وضع تصنيفات لحوافز الخداع بشكل عام كتلك التي وضعها كل من تورنر أدغلاي وأولمستاد والتي تضمنت قائمة بخمسة أنواع من حوافز الخداع وهي كالتالي:¹

- حفظ ماء الوجه؛

- إدارة العلاقات؛

- الاستغلال؛

- تجنب التوتر أو الصراع؛

- السيطرة على الوضع.

تشير دراسات أخرى أن هناك ثلاثة دوافع رئيسية موجودة في الخداع الموجود في العلاقات الوثيقة.

وتشمل ما يلي:²

- **الدوافع التي تركز على الشريك:** بالنسبة لهذا النوع، يستخدم الطرف الأول الخداع من أجل تجنب إيذاء

الطرف الثاني، أو للحفاظ على علاقة الطرف الثاني مع طرف ثالث خارجي وتجنبه القلق، أو للحفاظ على

تقدير الذات للطرف الثاني. هذا النوع من الخداع غالبا ما يدخل ضمن النافع اجتماعيا أو ضمن اللباقة.

¹ Timothy R. Levine & Others, **Toward a Pan-cultural Typology of Deception Motives**, Journal of Intercultural Communication Research, vol 45, n 01, 2016, p 03.

² Daniel Smith, **Op.cit**, p111.

- **الدوافع التي تركز على الذات:** على عكس النوع الأول، هذا النوع من الدوافع لا يعتبر نبيلًا، وهو الدافع الذي يتم التركيز عليه أكثر من الدوافع الأخرى عندما يتم التحدث عن الخداع، فهو يعتبر الأكثر خطورة وضررا. يهدف الطرف المخادع في هذا النوع إلى تعزيز صورته الذاتية أو الحصول على منفعة أو تفادي الانتقاد، الإحراج أو المسؤولية والعقاب، حتى ولو كان ذلك على حساب الطرف الثاني.

- **الدوافع التي تركز على العلاقة:** ينطلق هذا النوع من الرغبة في الحفاظ على العلاقة، حيث يلجأ الطرف الأول للخداع من أجل تفادي أي ضرر متأتي عن الصدمة أو الصراع قد يلحق بالعلاقة مع الطرف الثاني. هذا النوع من الخداع قد ينجد أحيانا، لكنه قد يتسبب في ضرر أكبر بالعلاقة وجعلها أكثر تعقيدا، في حين كانت المواجهة ووضع حلول حقيقية للصراع هي الخيار الذي يجمع بين الأخلاقية والنفعية.

مهما تعددت الدوافع وراء الخداع، فإن الهدف لا يكون الخداع في حد ذاته، بل يستخدم الخداع لوسيلة للوصول لغاية معينة. قد تكون هذه الغاية غير مشروعة قانونيا أو أخلاقيا، وهنا يكون الخداع أكثر وضوحا؛ فيما قد تكون الغاية نبيلة لكن تبقى الوسيلة محل جدل أخلاقي يصعب وضع قاعدة عامة لها.

2- حوافز الخداع التسويقي

بالنسبة للخداع التسويقي فالطرف الذي يقوم بالخداع عادة هو المسوق (الشركة) تجاه طرف ثان هو مستهلك ما أو فئة من جمهور المستهلكين أو كلهم. وفيما يلي محاولة من الباحث بناء على تصنيف تورنر أدغلاي وأولمستا لإسقاط أنواع حوافز الخداع على الخداع التسويقي:

- **حفظ ماء الوجه:** قد تقع الشركات في أخطاء تكلفها اهتزاز صورتها لدى الزبائن؛ فمثلا قبل سنتين نشر موقع صحيفة الغارديان البريطانية مقالا عن وجود أدلة عبر الأقمار الصناعية تدين شركات على غرار بيبسيكو يونيليفر ونيسنتليه بالتورط في المتاجرة مع موردين قاموا بتدمير 2.6 هكتار من الغابات المطيرة في جزيرة سومطرة الاندونيسية، والتي تعد موطنًا للعديد من الحيوانات كالفيلة، إنسان الغاب، وحيد القرن والنمور. هذا التدمير حسب الصحيفة هو نتيجة استعمال زيت النخيل في سلاسل توريد مشبوهة وبطرق ملتوية تزود هذه الشركات وشركات أخرى مثل برونوكتر أند غامبل بهذه المادة التي تستعملها في صناعة منتجاتها. وحسب دراسة أجرتها Rainforest Action Network إذا لم يتم التعامل مع الوضع فستكون هذه الشركات مسؤولة عن تدمير آخر موطن للحيوانات التي تعيش في هذه الغابات. هذه الاتهامات دفعت بكبريات الشركات كبيبسيكو، يونيليفر ونيسنتليه لرمي المسؤولية في جانب شركائها الموردين الدوليين،

وأعلنت أنها تجري تحقيقات حول الموضوع، وستقوم بإجراءات تصحيحية.¹ تدعو هذه التصريحات للتساؤل حول حقيقة المعرفة المسبقة لهذه الشركات الضخمة التي لديها نظم استخبارات تسويقية قوية، ودراسة كبيرة بأسواق مورديها، حول الممارسات التي اتهمت بالتورط غير المباشر فيها. فإن كانت تعلم فتصريحها هو كذب يدخل ضمن الخداع، والدافع وراء هذا الخداع قد يكون حفظا لماء الوجه أمام الزبائن والمجتمع.

- إدارة العلاقات والسيطرة على الوضع: شهدت السنوات الأخيرة انتشارا واسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي؛ ومع الزيادة الكبيرة في أعداد المستخدمين، وزيادة الاعتماد على البيانات المجمعة من خلال هذه المنصات لاستخدامها لأغراض تسويقية؛ أصبح موضوع حماية خصوصية العملاء محل نقاش واسع، وزادت الشكوك حول مدى التزام الشركات التي تدير هذه المنصات بعدم اختراق خصوصية عملائها. سنة 2018 كانت منصة التواصل الاجتماعي الأشهر على موعد مع فضيحة مدوية تتعلق ببيعها لبيانات ملايين من المستخدمين لشركة Cambridge Analytica والتي تم استخدامها لأغراض سياسية. وحسب صحيفة الغارديان فقد تكررت بعدها تصريحات للمدير التنفيذي لشركة فايسبوك مارك زوكربرج حول حماية بيانات المستخدمين وكان هناك تحت سيل من الكلمات والوعود والاعتذارات والمدونات والبيانات التي أطلقها Facebook علينا على مدار عام كامل؛ إلا أن الشركة حسب الصحيفة لم تفي بوعودها.² إذا كانت إدعاءات الصحيفة صحيحة، فما قامت به شركة فايسبوك من إخفاء للحقائق، وتصريحات كاذبة بعد انفجار الفضيحة هو عبارة عن خداع تسويقي بدافع إدارة العلاقة مع العملاء من جهة، والسيطرة على الوضع من جهة أخرى. هذه التصريحات لم تجنبها التعرض لغرامة مالية قدرها خمسة مليارات دولار أمريكي فرضتها لجنة التجارة الفدرالية (FTC).³ وهو ما يرجح الدافعين السابقين على حساب دافع تجنب التوتر والصراع.

- الاستغلال: بالنسبة لهذا الدافع فهو يمثل استغلال الزبائن من أجل تحقيق الربح قصير المدى، ما يعتبره الباحث الدافع الأساسي الذي يتبادر للذهن مباشرة عند الحديث عن الخداع التسويقي في مختلف مجالاته وبمختلف أنواعه التي سبق ذكرها.

¹The Guardian, **Pepsico, Unilever and Nestlé Accused of Complicity in Illegal Rainforest Destruction**, retrieved in 27/06/2020 at 19:28 from <https://www.theguardian.com/environment/2017/jul/21/pepsico-unilever-and-nestle-accused-of-complicity-in-illegal-rainforest-destruction>

² The Guardian, **The Cambridge Analytica Scandal Changed the World – but It Didn't Change Facebook**, retrieved in 28/06/2020 at 16:29 from <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/17/the-cambridge-analytica-scandal-changed-the-world-but-it-didnt-change-facebook>

³ Adam Forrest (2019) "Facebook Data Scandal: Social Network Fined \$5bn Over 'Inappropriate' Sharing of Users' Personal Information", *Independent*, 12 July. Available at: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/facebook-data-privacy-scandal-settlement-cambridge-analytica-court-a9003106.html>(Accessed: 28June 2020).

- **تجنب التوتّر أو الصراع:** في نهاية شهر ماي سنة 2020 قامت شركة تويتر بإضافة رابط للتحقق من إحدى تغريدات الرئيس ترامب التي تنتقد التصويت عبر البريد. وقالت الشركة إن الرئيس قد انتهك القواعد المتعلقة بقمع الناخبين. نشر السيد ترامب نفس الكلمات على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، الذي لديه قواعد مماثلة حول قمع الناخبين. لكن الموقع لم يفعل أي شيء حيال الانتهاك، بل على العكس صرح الرئيس التنفيذي لشركة فايسبوك مارك زوكربيرج بأن شركته لن تتدخل في منشورات الرئيس ترامب حتى إذا كانت تنتهك القواعد التي ستطبق على أشخاص آخرين.¹ يمكن التساؤل هنا عن سبب التناقض الذي وقعت فيه إدارة شركة فايسبوك، حيث تضع قواعد للنشر، ثم تقوم بدعم من يخالفها! بما أن المنطق يقتضي عدم وجود شيئين متناقضين وصحيحين في نفس الوقت؛ فهذا يعني إما أن تصريح الشركة بقواعد النشر التي تضعها كاذب، أو أن دعمها لترامب كاذب، وهو فقط بداعي تجنب الصراع. المرجح أن الشركة لم تكن تتمكن أن توضع في هذا الموقف، وقد اضطرت للخداع بدافع تجنب التوتّر والصراع مع الرئيس الأمريكي ترامب.

ثانياً: العوامل المثبطة للخداع التسويقي

يتم تناول موضوع الخداع بشكل عام من قبل الباحثين في القانون والأخلاق وعلم النفس والعديد من العلوم الأخرى. مثلاً يتم دراسة الخداع من الناحية القانونية من أجل تطوير المنظومة وجعلها من المتانة ما لا يدع منافذ ينفذ منها من يقوم بالخداع ليمارس أذاه على الطرف الضحية. لكن القانون لا يمكن أن يكون مثالياً دائماً، وقد لا يلام رجال القانون على ذلك. وبينما يمكن وبسهولة إلقاء اللوم على المخادع، فإنه من الموضوعية إلزام الضحية بجزء من المسؤولية لحماية نفسه. هذه الحماية تتطلب منه اكتشاف الخداع الذي قد يتضمن عناصر تميزه عن الحقيقة، كما يتطلب تطوير مهارات تسمح بتجنب الوقوع كضحية.

1- اكتشاف الخداع

يعتقد الباحثون أن اكتشاف الخداع هو عملية معرفية وسلسلة ومعقدة وستختلف غالباً اعتماداً على الرسالة التي يتم تبادلها. في حين أنه قد يكون من الصعب تحديد العوامل التي تظهر عند حدوث الخداع، إلا أن يتضمن بعض المكونات النموذجية. في كثير من الأحيان لن يدرك الشخص أن هذه المكونات قد حدثت ما لم يكن الوكيل قد كذب صريحاً أو تم القبض عليه عند الخداع. هذه هي المكونات هي:²

- **التمويه:** العنصر الأول للخداع هو التمويه؛ هذا عندما يعمل وكيل الخداع على إخفاء الحقيقة بطريقة تجعل موضوع الخداع (الضحية) لا يدرك أنه يفقد المعلومة الكاملة. غالباً ما يتم استخدام هذه التقنية عندما يستخدم

¹ Mike Isaac and Cecilia Kang (2020) "While Twitter Confronts Trump, Zuckerberg Keeps Facebook Out of It", *New York Times*, 29 May. Available at <https://www.nytimes.com/2020/05/29/technology/twitter-facebook-zuckerberg-trump.html> (Accessed: 28 June 2020).

² Daniel Smith, *Op.cit*, pp 102-105.

الوكيل أنصاف الحقائق عندما ينقل المعلومات. لن يدرك الطرف المخدوع أن التمويه حدث حتى وقت لاحق عندما يتم الكشف عن هذه الحقائق بطريقة أو بأخرى. سيكون الوكيل ماهرا في تمويه الحقيقة بحيث يصعب على الشخص معرفة الخداع عن طريق الصدفة.

- **التنكر:** التنكر هو عنصر آخر يمكن العثور عليه في عملية الخداع. يعمل الوكيل على خلق انطباع بأنه شيء أو شخص آخر. هذا عندما يخفي الوكيل شيئا عن هويته عن الضحية، أو يحاول تغيير شخصيته بالكامل. عندما لا يمتلك ضحية الخداع المعلومات الصحيحة عن وكيل الخداع فإنه يتخذ قرارات غير صحيحة.

- **المحاكاة:** المكون الثالث للخداع هو المحاكاة؛ يتألف من عرض معلومات خاطئة للضحية. هناك ثلاث تقنيات يمكن استخدامها في المحاكاة هي التشبث والتلفيق والتقليد.

2- مهارات الحماية الذاتية من الخداع التسويقي

تعتبر هذه المهارات شخصية أي أنها ترتبط بالمستهلك كفرد وليس كمجموعة، وتوفر نظام تحذير أو إنذار مبكر يوجه الأفراد في حالة الخداع المحتمل، وفيما يلي بعضها:¹

- **مهارات كشف الخداع:** تختلف مهارات اكتشاف الخداع التسويقي من شخص لآخر فالبعض قد تكون لديه القدرات العقلية ليكتشف وجود شيء مريب في مكالمة تسويق عبر الهاتف، وموقع ويب دولي، أو مندوب مبيعات، أو إعلان في وسائل الإعلام، فيما قد تمر الأمور المريبة على آخرين دون أن يتفطنوا. تكوين معرفة لدى المستهلك حول تكتيكات الخداع التسويقي تدخل ضمن مهارات الكشف عنه؛ إلا أن هذه المعرفة المفاهيمية غير كافية في حالة الخداع الفعلي.

- **مهارات تحييد ومقاومة الخداع:** تمكن المستهلك من كبح الخداع وإبطائه وتعليق العملية التي يسعى المسوق إلى هندستها في ذهنه. يمكن للمستهلك القيام بتحبيد الخداع عن طريق تطوير إدارة معالجة الرسائل البيئية الخاصة به، وتعديل تدفق الأحداث المرتبطة بمحاولة الإقناع، بدلا من قبول الرسائل وتدقق الأحداث التي صممها وكيل الإقناع. يعطي التحييد للمستهلك الوقت الكافي لكي يقوم بالأنشطة الإدراكية التي تسمح باستيعاب إدعاء المسوق وما يتضمنه من رسائل غير ظاهرة، ومن ثم اتخاذ قرار قبوله أو رفضه. فالتحييد لا يعني رفض الدعاء بل اتخاذ القرار المناسب بشأنه، وفي حالة وجود خداع فإن التحييد الناجح يؤدي إلى إيقافه.

¹ David M.Boush & Others, **Op.cit**, pp 124-136.

- **مهارات استباق الخداع:** عندما يطور المستهلك المهارتين السابقتين، ومن خلال التجارب تصبح لديه معرفة تراكمية حول الإعلانات الخادعة، إذ أصبح على دراية بعدد من المصادر الموثوقة من غيرها، وتطورت حواسه على تحديد نوع معين من الرسائل والصور والإيحاءات التي ترتبط بمحاولات للخداع. يصبح المستهلك مع الوقت قادرا على انتقاء الرسائل التي يبذل فيها جهدا لتفكيكها وإدراكها من أجل تحييدها واتخاذ القرار المناسب، وبالتالي يصبح أقل عرضة للضغط الخارجي من قبل وكلاء الخداع.

- **مهارات إدارة الموارد:** من بين المهارات التي يمكن تطويرها ضمن الحماية الذاتية هي إدارة الوقت والجهد والمال في عملية تقييم الإعلانات. مثلا قد يصبح لدى المستهلك الخبرة في جعل العين تلتقط فقط المعلومات المهمة من الإعلان وتتجاهل بقية عناصر التشويش، لتسمح للعقل بالتفكير في التفاصيل المهمة في فترات التوقف عن الاستقبال الواعي. نفس الشيء يمكن تطبيقه على الجهد والمال المبذولين في البحث عن لإعلانات المنتجات الجيدة وتمييزها عن الإعلانات المخادعة.

خلاصة الفصل

ساهم تطور التسويق في الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والأخلاقية من خلال سعي المسوقين لإشباع حاجات ورغبات الزبائن في استهلاك منتجات تحافظ على صحتهم وبيئتهم، وحرصهم على تحسين سمعة وصورة المنظمة. لا يشترط أن يكون يقوم من يخدع أو يحاول الخداع بالكذب؛ حيث يمكنه قول عبارات صحيحة لكنها مضللة. الخداع من الناحية اللغوية يتوجب وجود النية، سواء نجح فعل الخداع أم لم ينجح، على عكس التضليل الذي قد لا يتطلب وجود نية؛ أما من الناحية التسويقية فالمصطلحان يستعملان بشكل مترادف.

الخداع التسويقي يتمثل في ممارسات تكون غالبا مقصودة، أي تتضمن نية ممارسة الخداع أو التضليل، من أجل دفع المستهلك إلى تكوين تصور خاطئ حول حقيقة الأشياء المراد تسويقها، ما قد يترتب عنه سلوك شرائي مبني على معلومات مضللة أو ناقصة قد يؤدي إلى تضرر.

يستخدم ممارسو الخداع عدة أساليب منها التكتم والإغفال، التزييف (إخفاء المعلومات بجعلها غير مقروءة، أو القيام بالإبهار البصري، أو التحزيم أي طريق إخفاء العيوب)، المحاكاة، والكذب الصريح. مجالات (أبعاد) الخداع يمكن أن ترتبط بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج؛ التسعير؛ التوزيع؛ الترويج)، ويكون تركيز ممارسي الخداع على عنصر معين أكثر من غيره مرتبطا بنوع المنتج وطبيعة المستهلكين. يمكن للمستهلك تطوير مهارات لوقاية نفسه من الخداع، لكن هذه المهارات ليست متاحة لجميع المستهلكين، ما يفرض مسؤولية أخلاقية على المسوقين، والتي يمكن أن تدخل فيما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

تمهيد

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي مقاربة تهدف للموازنة بين النشاط الاقتصادي الذي يحقق للمؤسسة الربح، وبين التزامها بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه العمال والزبائن والمجتمع والبيئة والأجيال القادمة. هذا المفهوم أحدث جدلاً بين مؤيد ومعارض؛ فمن جهة يرى التقليديون وعلى رأسهم ميلتون فريدمان أنها مفهوم مصطنع، وأنها بمثابة مصيدة حاكها اليساريون لتقويض أساس المجتمع الحر، وأن المؤسسات هي وحدات اقتصادية هدفها تعظيم منافع الملاك، وتقتصر واجباتها على احترام القانون وتسديد الأجور ودفع الضرائب. لكن من جهة أخرى رد كارول راند المسؤولة الاجتماعية للمؤسسات على انتقادات التقليديين عن طريق بناء هرمه الشهير الذي بين فيه أبعادها، أين وضع في قاعدته المسؤولية الاقتصادية، وتدرج بعدها من المسؤولية القانونية إلى الأخلاقية ثم وضع في قمة الهرم المسؤولية الخيرية للمؤسسات، وقال أنه يمكن لمتخذي القرار في المؤسسة الموازنة بين هذه الأبعاد.

قام المهتمون من الأكاديميين والمؤيدين للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بإعداد العديد من الدراسات التي ربطتها بتحسين الأداء المالي للمؤسسة وتحسن سمعتها وزيادة المبيعات وتخفيض التكاليف وسهولة الدخول للأسواق الدولية، وهو ما يشكل حافزاً للمؤسسات لتبني هذه المقاربة. ومن أجل الانتقال بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من مفهوم نظري إلى ممارسة ميدانية وجب التعرف على المتطلبات اللازمة لتبنيها والخطوات الواجب إتباعها لتجسيدها، وكذا العوائق التي يمكن أن تحول دون ذلك، وكيفية مواجهتها، وفي النهاية تقييم أداء المؤسسة الاجتماعي وإعداد التقارير حوله.

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛

المبحث الثاني: ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التزاما للكيانات الاقتصادية بالموازنة بين تحقيق الربح والحفاظ على مصالح العمال والذباثن والمتعاملين معها، وكذلك يذهب البعض إلى أن على المؤسسات أن تساهم في تنمية المجتمع الذي تعمل فيه والقيام بالأعمال الخيرية والتطوعية حتى ولو كان ذلك على حساب هامش الربح. هذا المفهوم قوبل بالرفض من طرف دعاة الحرية الاقتصادية، إذ يرون في المجمل أن التزامات المؤسسات تقتصر على تعظيم أرباح المساهمين ودفع الأجور والضرائب، وذهب بعضهم للسخرية منه ورأوه فيه تكلفا.

المطلب الأول: مراحل نشأة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

نظرا للتداخل بين الأحداث والمفاهيم وكذا الاعتبارات الجغرافية فإنه من غير الممكن وضع حدود ومعالم واضحة للمراحل التي مرت بها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛ لكنها انتقلت من مجرد التزام قانوني للوحدات الاقتصادية البدائية على شاكلة المزارعين في عصر الزراعة إلى غاية المفهوم الحديث للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في ظل اقتصاد المعرفة والمعلومات، وعرفت خلال ذلك فترات ازدهار وتقهقر متأثرة بالنظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة خلال كل فترة.

أولا: مرحلة المسؤولية القانونية

إن فكرة تحديد الحقوق والواجبات ليست جديدة، فقد عرف الإنسان قوانين وشرائع منذ القدم كقانون أورنمو 1952 ق.م الذي يعد أقدم قانون مكتوب للبشرية، وقانون الملك لبت عشتار التي تعود للعهد البابلي القديم في الفترة ما بين 1924 و1934 ق.م.¹ كما أنشأ حمورابي قانونه الذي رغم قسوته وجوره أحيانا إلا أنه وضع نظاما مفصلا للمعاملات في عصره، ورسم حدودا واضحة لمسؤوليات الأفراد عن أفعالهم أو تقصيرهم، وطرق الضمان والتعويض، والتسديد، وغيرها، فمثلا تنص المادة 53 من تشريع حمورابي على: "إذا سيد تهاون كثيرا في تقوية سد حقله ولم يقو سده وحدثت كسرة في سده فترك الماء يخرب الأرض المزروعة فعلى الشخص الذي حدث الكسر في سده أن يعوض الحبوب التي سبب تلفها".² أما المادة 55 فتتص على: "إذا أصبح سيد متهاونا أثناء فتح جدولته للغير فترك الماء يطفو على حقل جاره فعليه أن يكيل حبوبا بقدر ما يجاوره".³

¹ علي سداد جعفر جواد، القوانين في العراق القديم قانون لبت عشتار اورنمو حمورابي، تم استرجاعه بتاريخ 2019/04/28 بتوقيت 07:40، متاح على <http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=8&depid=1&lcid=66732>

² شريعة حمورابي، ترجمة محمود الأمين، دار الوراق للنشر المحدودة، لندن، الطبعة الأولى، 2007، ص، 26.

ما تحتويه المادتين السابقتين من قانون حمورابي قد يكون صورة مبسطة للشق القانوني للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في شكلها الحديث، فالمزارعون كانوا وحدات اقتصادية كما هي المؤسسات اليوم، وإهمالهم في صناعة سدودهم أو تسببهم في إتلاف محاصيل مزارعين آخرين، شبيه بتسبب مؤسسة نفطية بتلوث المحيط إثر تسرب من إحدى الناقلات؛ وكما يضع قانون حمورابي المسؤولية في اتخاذ الإجراءات اللازمة لتقوية السد، وتعويض الضرر إن حدث تقصير على عاتق المزارع؛ تضع القوانين الحديثة المسؤولية على المؤسسة النفطية في وضع سياسات وإجراءات صارمة للوقاية من التسرب، وفي تنظيف التلوث إن أحدثته، وفي تعويض الضرر البيئي.

ثانياً: مرحلة التكافل الاجتماعي

يظهر التكافل الاجتماعي كمنظومة متكاملة بشكل واضح في عهد عمر بن الخطاب أول خليفة للمسلمين بعد وفاة الرسول عليه الصلاة والسلام. إن الرجوع لهذه الحقبة من التاريخ لا يعني أنها أول ظهور لأفكار التكافل الاجتماعي، أو الاهتمام بالطبقات المستضعفة والفقيرة، فهذه الصور لها آثار منذ فجر التاريخ البشري. فعلى سبيل المثال في حضارة وادي الرافدين حوالي 1700 ق.م في أقدم نص زراعي وهو "تقويم المزارع السومري" أوصى مزارع ابنه بأن يأمر لاقطي السنابل بترك البعض منها عمداً للفقراء والسائرين خلفهم¹، وقد كان تجار قريش في شبه الجزيرة العربية قبل الإسلام يقومون بتوزيع الأدوار بينهم لخدمة الحجاج القادمين إلى مكة، وكان ذلك يعود بالنفع على كامل سكان مكة حيث تزوج التجارة، وتتوفر السلع التي يجلبها معهم التجار والحجاج.

تقوم نظرية التكافل الاجتماعي في الإسلام على فكرة جمع إيرادات لبيت مال المسلمين من زكاة وخراج وجزية وعشور وأخماس غنائم وغيرها، وتوزيعها على الفقراء والمساكين، وتحرير المستعبدين، وتخليص المدنيين من ديونهم، وحتى على المسافرين أو ما يعرف بأبناء السبيل؛ حيث يُقسّم بيت المال لبيوت فرعية يختص كل واحد منها بنوع من الإيراد وكيفية صرفه، وتتكامل أدوار هذه البيوت وتصب كلها في مصالح الأمة وحاجة الدولة.² نلاحظ أن هذه المنظومة جعلت للوحدات الاقتصادية وقتها كالتجار يقومون بدور اجتماعي عبر تخصيص جزء من عوائدهم للمساهمة في التنمية المجتمعية على مستوى البيئة التي ينشطون فيها.

¹ عبد علي كاظم العموري، تاريخ الأفكار الاقتصادية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص47.

² عامر محمد نزار جعلوط وسامر مظهر قنطججي، فقه الموارد العامة لبيت المال، دار أبي الفداء للنشر والتوزيع، حماة- سوريا، الإصدار الإلكتروني، 2011، ص43.

ثالثاً: مرحلة هيمنة رؤوس الأموال

لقد كان النظام الإقطاعي مهيمنا على الحياة الاقتصادية في العصور الوسطى في أوروبا، وكان ينغص معيشة الطبقات العاملة في المجتمع، لكن هذا النظام تقهقر وتراجع منذ بداية القرن الثالث عشر، جراء الظروف المزرية التي كان يعمل فيها العمال من جهة، وانتشار مرض الطاعون من جهة أخرى، حيث قضى نصف سكان إنكلترا تقريباً بحبهم جراء هذا الوباء سنة 1349، ما أدى إلى انخفاض حاد في عدد العمال والأقنان، أما من تبقى منهم فبدأ يطالب بأجور محترمة مقابل العمل، ما أوقع أصحاب المزارع في مأزق. تدخل بعدها البرلمان لسن قانون العمال الذي يقضي بدفع أجور عادلة للعاملين والأقنان، لكن تم تعديله لاحقاً ليخدم أرباب العمل مجدداً، غير أن أصحاب المزارع والمهن لم يجدوا إلا أن يرضخوا للمطالب العمالية المشروعة.

بعد هذه التغيرات في طبيعة العلاقة بين العمال وأصحاب العمل، هيمنت البرجوازية، وأزيح النظام الإقطاعي ليُفسح المجال بعدها لنظام جديد "النظام الرأسمالي"، الذي أدى لزيادة الإنتاج وتوسع الاستثمارات في المجال الصناعي، فخلال أواسط القرن الثامن عشر بدأت الثورة الصناعية، في بريطانيا، بفضل بقاء أراضيها بعيدة عن حروب أوروبا وويلاتها، وتراكم الأموال فيها منذ القرن السادس عشر من الزراعة ورواج التجارة، وقد ظهرت جملة من الاختراعات -على رأسها المحرك البخاري- لمصلحة النظام الرأسمالي القائم على أسس الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج والأرض. لكن هذه الثورة والتطورات المعتمدة صاحبها أيضاً زيادة في الاستغلال للعمال والطبقات الفقيرة، وانتشار لتجارة الرقيق من طرف أصحاب رؤوس الأموال -أو ما يعرف بالرأسماليين- للحصول على اليد العاملة الرخيصة ومضاعفة أرباحهم، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل عمد الرأسماليون لتشغيل النساء والأطفال في ظروف سيئة، وقد انصب جل اهتمامهم على مصالحهم وكيفية مضاعفة أرباحهم¹.

رابعاً: مرحلة الفكر الاشتراكي والشيوعي

يعتبر الفيلسوف الألماني كارل ماركس الأب الروحي للاشتراكية والشيوعية، ويعتبر مؤلفه الأشهر سنة 1867 "رأس المال" مرجعاً لهذا التوجه الاقتصادي، فقد عمد فيه إلى تقويض أساس الرأسمالية التي رأى فيها نظاماً فاشلاً وتنبأ بانهيائه، ولا زال لليوم الكثير من الباحثين والمفكرين يحذون حذوه، ويتبنون منهجه. قد أبدى جوزيف شومبتير انبهاره بعبقرية ماركس وسعة إطلاعه وقال عنه: "كان قارئاً نهماً وعاملاً لا يعرف التعب. ما خسره من الإسهامات المهمة كان قليلاً جداً. وكان يهضم كل ما يقرأ، ويتعارك مع كل واقعة

¹ طالب مجيبس الوائلي، الإصلاحات الاجتماعية في بريطانيا 1802-1946، مجلة كلية التربية، الكوت-العراق، العدد العاشر، 2011، ص ص 140-

وحجة بعاطفة تواقفة للتفاصيل وغير عادية، في شخص كانت نظرتة، وفي العادة، تشمل حضارات وتطورات دنيوية برمتها. وكان دائما، في نقده ورفضه أو قبوله وتنسيقه يغوص إلى عمق كل مسألة".¹

أسس ماركس الاشتراكية كنظام اقتصادي يحل محل الرأسمالية التي يرى أنها غير عادلة، وقد اعتبر أن العنصر الأساسي في علاقات الإنتاج في أي مجتمع، هو صورة ملكية وسائل الإنتاج. وبالنسبة للاشتراكية فملكية وسائل الإنتاج اجتماعية، وهذا يعني تحريم الملكية الخاصة. لقد علق ماركس أملة في تحقيق هذا التحول من النظام الرأسمالي للاشتراكي على العمال أنفسهم أو ما سماهم بالبروليتاريا؛ ذلك أنهم هم المتضررون من الرأسمالية، وهم من سيستفيد أساسا من الاشتراكية التي ستحولهم من نظام الأجور الجائرة، إلى توزيع عادل لفائض القيمة الذي يحققونه بعملهم من خلال الإنتاج.² لم تكن الاشتراكية مفضى أمانى ماركس، فقد كان يعتبرها مرحلة أولى. فبينما تقوم الاشتراكية على المبدأ التالي: "على كل فرد أن يؤدي حسب طاقاته، وأن ينال حسب عمله". غير أن مبدأ الشيوعية هو: "على كل فرد أن يؤدي حسب طاقاته، وأن ينال حسب حاجاته". اعتبر الشيوعيون الرأسمالية الاستغلالية هي الحجر الذي يقف في طريق تحقيق هذه الأهداف الذي أسسها ماركس، فهي تبتذر الثروات وتستغل الجهد الإنساني، وبإزالتها يستطيع العامل أن ينال حسب عمله الذي يؤديه دون أن يُسلب جزءا من الثروة التي أنتجها، أما أن ينال كل فرد حسب إرادته وحاجاته فيجب أن يصل المجتمع إلى إنتاج كمية كافية من وسائل الاستهلاك.³ حمل مشعل الشيوعية بعد ماركس مفكرون على غرار أنجلز وقادة دول مثل القائد السوفيياتي ستالين، الذي سعى إلى تخفيض ساعات العمل إلى ست ساعات ثم إلى خمس، وإلى تحسين ظروف السكن ومضاعفة الأجور، وحتى إلى نشر الفكر الماركسي بين المواطنين السوفييات.⁴ رغم أن النموذج الاشتراكي أثبت فشله لتعارضه مع حافز تحقيق الربح الذي يحرك الاقتصاد، إلا أنه كان ضروريا لإحداث التوازن بين تحقيق الأرباح ومراعاة مصالح العمال.

¹ جوزيف شومبتير، الرأسمالية والاشتراكية والديمقراطية، ترجمة حيدر حاج إسماعيل، المنظمة العربية للترجمة، بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، 2011، ص 105.

² جورج بوليتزر وجي بيس مورين كافين، أصول الفلسفة الماركسية الجزء الأول، ترجمة شعبان بركات، منشورات المكتبة العصرية، صيدا- بيروت، ص 380.

³ نفس المرجع السابق، ص 401.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 415.

خامسا: مرحلة انتفاضة العمال

في أوروبا كان للأفكار الشيوعية التي ما لبثت تنتشر بين النخب من الطبقات الوسطى، الأثر البالغ في تكوين وعي لهؤلاء النخبة بحقوقهم، وعدم الرضوخ لخطرسة الرأسماليين، وقد انتشر هذا الوعي بين العمال ليصبح بعدها مطالبة بحقوقهم، لكن قوة ونفوذ رجال الأعمال جعلهما يتحكمون في سن القوانين والتشريعات لصالحهم، حيث كانت هناك تشريعات تُحرم على العمال تأسيس اتحادات عمالية تدافع عن حقوقهم، ما زاد شعور هؤلاء بالظلم ودفعهم لدخول صراع مع أصحاب رؤوس الأموال. هذا الصراع لم يكن متوازن الكفتين، فالعمال رغم كثرتهم إلا أنهم كانوا الطرف الضعيف مقابل الملاك الذين كانوا قلة يستطيعون أن يتحدوا بسهولة من جهة، ويحتمون بالقانون والنفوذ والمال من جهة أخرى؛ لذا فصمود العمال كان يُتوقع أنه لن يدوم طويلا، ما حرض على تحالف بين العمال والطبقة الوسطى من أجل تعديل الدساتير، ووضع حد للقوانين الجائرة.¹

ظهرت العديد من الحركات والتكتلات التي هدفت إلى الدفاع عن حقوق العمال، وقد كانت للثورة الفرنسية أثرها الكبير على خارطة أوروبا السياسية والاقتصادية وما يرتبط بها من أوضاع اجتماعية؛ ويمثل إعلان حقوق الإنسان والمواطن سنة 1789 الزبدة التي يمكن استخلاصها من العبارة الشهيرة "حرية- مساواة - إخاء"² التي تمثل مبادئ الثورة الفرنسية. أدت كذلك ثورات أوروبا سنة 1848 تحت تأثير الثورة الفرنسية لتزايد الحركات العمالية كالإتحاد القومي لنقابات العمال، وميثاق الشعب، وتأسيس الجمعية الدولية للعمال سنة 1862 وبعدها نجح العمال الثوريون في تأسيس كوميونية باريس سنة 1871 التي اعتبرها ماركس أول حدث في التاريخ يتمكن فيه العمال من اعتلاء السلطة، وقال عنه أنه سيظل ماثلا للأبد لأنه البشير الجديد لمجتمع جديد.³

سادسا: مرحلة العلاقات الإنسانية

لقد عكف باحثون في أوروبا وجامعات الولايات المتحدة وعلى رأسها هارفارد على تطوير أنظمة جديدة للإنتاج، وانتقدوا النظرة القديمة للمدرسة الكلاسيكية للعامل، على أنه مجرد وسيلة للإنتاج مثل الآلة، وأن كل ما عليه هو أن يقوم بدوره المحدد وإطاعة الأوامر. ظهرت المدرسة النيوكلاسيكية التي كشفت عن نظريتين جديدتين -تمس جانبا من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه موظفيها-، الأولى هي نظرية العلاقات

¹ محمود إسماعيل، المهمشون في التاريخ الأوروبي، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 29-30.

² Georges Castellan, *La Révolution française et son impact en Europe du Sud-Est*, Presses Universitaires de France, Juillet-Septembre 1989, p 187.

³ محمود إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص ص 35-37.

الإنسانية على يد إلتون مايو، بعد قيامه بمجموعة من التجارب في مؤسسة وسترن إيكترينك بين سنتي 1924-1933. وتعتبر هذه النظرية أن مردودية العامل مرتبطة بظروفه الاجتماعية، وبالعوامل النفسية، وأن المكافآت المعنوية تلعب دورا مهما في تحفيز العمال وزيادة إنتاجيتهم، كما اعتبرت أن العمال لا يسلكون ويواجهون الإدارة وسياساتها كأفراد منعزلين، بل باعتبارهم أفرادا في جماعات. النظرية الثانية كانت نظرية الفلسفة الإدارية لدوغلاس ماك غريغور، الذي يعتبر أحد رواد حركة العلاقات الإنسانية، والتي قدمت مساهمة جادة في تاريخ الفكر الإداري والتنظيمي، حيث اعتبرت العامل كيانا مهما في المنظمة، وليس مجرد آلة تستجيب لمتطلبات العمل والإنتاج.¹

هذا التحول الجذري في علاقة وحدات الأعمال الاقتصادية على اختلافها على مر العصور من نظام العبودية والأقنان إلى المدرسة الإنسانية والسلوكية، هو أصل الامتداد الذي نشهده اليوم في الأطر والممارسات التي تُبنى على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛ لكن هذه الأخيرة لا تنحصر في علاقة المؤسسات بعمالها أو موظفيها، بل تعدوها لتكون مسؤولية تجاه جميع من له علاقة بالمؤسسة، وتجاه المجتمع والأجيال القادمة والبيئة والكوكب، وهذا لأن تأثير المؤسسات تعاضم واتسع، والقضايا المرتبطة به تعددت وتشعبت، وهو ما سنستعرضه لاحقا.

سابعاً: مرحلة المدونات الأخلاقية

بدأت هذه المدونات في الظهور لإملاء السلوك الأخلاقي في المؤسسات والحكومة منذ 1980 كرد فعل على تزايد حالات الفساد والمخالفات من جانب هذه المؤسسات، رغم أن هذه المدونات لم تتضمن التأثيرات البيئية لأنشطة المؤسسات؛² إلا أنها تضمنت قضايا متعلقة بالجوانب الاجتماعية للعمال، وأخلاقيات العمل، وحماية المرأة والفئات المستضعفة، وآثار نشاط المؤسسة على المجتمع، أو ما يعرف بالأداء الاجتماعي. وقد بدأت المؤسسات في صياغتها وتبني بنودها، وبدأت في القيام بوضع خطط وأهداف للالتزام بالقيم الأخلاقية، التي أصبحت تظهر في رسالة المؤسسة وسياساتها بشكل صريح.³

¹ مصيبح صليحة، العلاقات الإنسانية وفعالية اتخاذ القرار، مذكرة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص ص 45-48.

²The Arthur Web Page Center, A (Brief) History of Codes of Ethics, retrieved in 28/04/2020 at 13/31 from <https://pagecentertraining.psu.edu/public-relations-ethics/professional-codes-of-ethics/lesson-1-some-title-goes-here/a-brief-history-of-codes-of-ethics/>

³ محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال-الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان-الأردن، 2008، ص 59.

ثامنا: مرحلة جماعات الضغط

برزت هذه الجماعات بشكل أولي في المراحل السابقة، وتطورت وزادت ثقلها ودائرة تأثيرها، ليطل قرارات المؤسسات. تعتبر هذه الجماعات ممثلا عن عدة شرائح من المجتمع، مثل المستهلك والمرأة، ومن الأمثلة عليها: حركات حماية المستهلك، فمثلا ظهرت ثقافة المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب الأهلية بالتوازي مع تغير أنماط الإنتاج والتوزيع والتسويق، وكانت البدايات مع الرابطة الوطنية للمستهلكين سنة 1899؛¹ كذلك جمعيات حماية البيئة، جمعية أطباء بلا حدود، جمعيات الدفاع عن حقوق الطفل، وجمعيات السلام الأخضر، وغيرها. يتمثل مصدر قوة هذه الجماعات في حشدتها للرأي العام والمساندة من قبل المجتمع والإعلام، ويمكنها ذلك من الضغط على الحكومات التي تضغط بدورها على المؤسسات، كما يمكنها الضغط على المؤسسات مباشرة من خلال حملات المقاطعة مثلا. أصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر نضوجا ووضوحا وحضورا ليس فقط كفكرة بل كمارسات على أرض الواقع، وقد تم تطوير مؤشرات ومقاييس متعلقة بها، كما أصبحت محل اهتمام الجامعات والأكاديميات سواء في شكل أبحاث ومقالات أو مؤتمرات، أو حتى مقاييس للتدريس.²

تاسعا: مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية

كانت البدايات المبكرة لاقتصاد المعرفة سنة 1960 حيث ظهرت مقارنة تربط بين الصناعات المبنية على أسس علمية ودورها في التغيرات الاجتماعية والاقتصادية.³ وترتبط بظواهر جديدة كالعولمة والمعلوماتية والاقتصاديات الحرة واتساع قطاع الخدمات. ومع سيادة هذه الظواهر زادت المخاوف بشأن زيادة سطوة المؤسسات العملاقة نتيجة لانتقال المركزية من يد الحكومات إلى هذه المؤسسات، كما زادت المخاوف بشأن ظاهرة الخصخصة وتخلي الحكومات بشكل كبير عن القطاعات العمومية لصالح القطاع الخاص. كما صاحبت ثورة المعلومات والاتصال تجاوزات في حق الأفراد فيما يخص خصوصياتهم وأمن معلوماتهم، أموالهم التي أصبحت في شكل رقمي. وعليه فقد زادت مسؤوليات المؤسسات في عدة أوجه لم تعرفها قبل هذه النقلة النوعية في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.⁴

¹ Inger L. Stole, **Consumer Movements, History of**, The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, First Edition, 2015, Illinois-USA, 2015, p 01.

² محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص ص 59-60.

³ Walter W. Powell & Kaisa Snellman, **THE KNOWLEDGE ECONOMY**, Annual Review of Sociology, USA, Volume 30, 2004, p 200.

⁴ محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 60.

حاولت هذه الدراسة أن تؤشر فواصل زمنية وقعت فيها أحداث أثرت بشكل أو بآخر على الفلسفة الاقتصادية والإدارية التي بدورها أثرت على بلورة مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛ لكن وجب الإشارة أن تطور المفاهيم والفلسفة لا يحكمه فقط البعد الزمني بل كذلك البعد الجغرافي والبعد الإنساني -إن صح التعبير-، فالبيئة الاقتصادية في الولايات المتحدة مختلفة عنها في أوروبا أو اليابان أو الدول الأقل تقدماً. أما تطور المسؤولية الاجتماعية في الجزائر فيعتبره الباحث امتداداً لتطور المفهوم في العالم؛ بيد أن تأثر الجزائر بهذا الامتداد مرهون بطبيعة السوق الجزائرية المغلقة والمدارة من قبل الدولة، وهو ما يجعلها أقل استجابة لديناميكية البيئة الاقتصادية العالمية.

المطلب الثاني: نظريات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أولى المحاولات لوضع تصنيف لنظريات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كانت من قبل Preston سنة 1975، وقد قام بعدها العديد من الباحثين في هذا المجال بتتبع حذوه وقاموا بدورهم بوضع تصنيفات لها بعد تنامي عدد النظريات في هذا المجال. حيث قام Garriga سنة 2004 بتقسيم نظريات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى أربع مجموعات كما يلي:¹

- النظريات الوسيئية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: والتي تعتبر المسؤولية الاجتماعية فقط وسيلة لخدمة الهدف الأساسي وهو تحقيق الربح؛
- النظريات السياسية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: وقد تزامنت هذه النظريات مع زيادة الوزن الاجتماعي للمؤسسات في علاقتها مع المجتمع، مما دفعها إلى قبول مجموعة من الواجبات والحقوق والمشاركة في بعض الأنشطة التعاونية الاجتماعية؛
- النظريات التكاملية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: وهي النظريات القائمة على إدراج المؤسسات للمطالب الاجتماعية باعتبار المؤسسات تعتمد على المجتمع من أجل استمرارها ونموها؛
- النظريات الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: ترى هذه النظريات أن العلاقة بين المؤسسات والمجتمع تحكمها القيم الأخلاقية.

هذا التصنيف تم انتقاده من قبل Secchi، إذ يرى أنه من الصعب إدراج بعض النظريات ضمن مجموعة واحدة نظراً للتداخل بين عناصره. وانتقد أيضاً اقتصار التصنيفات السابقة على النظريات التي تذكر صراحة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهو مفهوم ضيق حسبه، لذا قام بوضع تصنيف جديد لها، يحتوي على

¹ Davide Secchi, Utilitarian, Managerial and Relational Theories of Corporate Social Responsibility, International Journal of Management Reviews, USA, volume 9 issue 4, December 2007, p 348.

ثلاث أصناف لنظريات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أساس العلاقة بين المجتمعات والمؤسسات كالتالي:¹ النظريات النفعية، والنظريات الإدارية، والنظريات العلائقية. وقد اعتمدت هذه الدراسة هذا التصنيف الأخير لسببين: الأول هو شموليته، فقد أدرج فيه الأدبيات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، وكذا تلك المرتبطة بها بطريقة غير مباشرة، وأدرج كذلك الأدبيات المهملة خاصة الأوروبية، والتي لا تكون باللغة الإنجليزية. والسبب الثاني هو أن هذا التصنيف يوضح بوضوح حدود كل مجموعة من النظريات بحيث يسهل وضع أي نظرية في الصنف الذي تنتمي له.

أولاً: النظريات النفعية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تقوم هذه النظريات على أساس أن المؤسسات هي وحدات اقتصادية دورها هو تعظيم الربح، وهذه المقاربة مقبولة سواء لدى النيوليبراليين أو الكينزيين، وتنقسم إلى قسمين فرعيين: الأول يتضمن الباحثين الذين ذهبوا لدراسة التكاليف الاجتماعية للمؤسسات، والثاني يتضمن الذين توجهوا للمقاربة الوظيفية.

1- نظرية التكاليف الاجتماعية

في حين لم يكن موضوع المسؤولية مطروحاً بين الاقتصاديين الأوائل، كان موضوع أثر النشاطات الخارجية للمؤسسات على النظام الاقتصادي-الاجتماعي متداولاً ويمكن اعتباره أساس المسؤولية الاجتماعية. وقد أثرت أدبيات التكلفة الاجتماعية بطريقة غير مباشرة في المحاولات الأولى لقياس ما يعرف بالأداء الاجتماعي.²

كما تم استخدام مصطلح "تكاليف المسؤولية الاجتماعية" للتعبير عن التضحيات التي تقدمها المؤسسة لأداء دورها الاجتماعي بموجب القوانين و التعليمات أو بناء على إدراكها لمسؤوليتها تجاه المجتمع و يتضمن ما تتفقه المنشأة في مجالات العلاقة مع العاملين و تحسين بيئة العمل، و مجال حماية البيئة و مجال التفاعل مع المجتمع، و مجال خدمة المستهلك.³ غير أن إسقاط هذا المفهوم على النظريات النفعية يستلزم الاكتفاء بالشق الإلزامي من هذه المسؤولية.

¹ عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان-الأردن، 2015، ص 14.

² Davide Secchi, *Op.cit*, p 351.

³ يوسف بوخلال، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل المحاسبة الاجتماعية (الإفصاح المحاسبي)، الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، بشار، 2012، ص 05.

1-1- المقاربة الوظيفية: يشير مصطلح الوظيفية إلى مدارس فكرية تركز انتباه البحث على الحاجات والتطلعات التي تشبعها المؤسسات¹ وينظر أصحاب هذا الاتجاه على رأسهم تالكوت بارسونز إلى المجتمع باعتباره نسقا اجتماعيا مترابطا ترابطا داخليا ينجز كل جزء من أجزائه أو مكون من مكوناته ووظيفة محددة.² وفقا لهذه المقاربة فالمؤسسة مسؤولة فقط عن القيام بوظيفتها المتمثلة في استخدام الموارد لخلق منافع ومبادلتها لتحقيق هدفها المتمثل في الربح. هذا المفهوم الضيق كما يصفه Secchi هو نتيجة إرهابات ميلتون فريدمان حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بين 1962 و1970، إذ يحصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجانب الخيري الذي لا يمكن اعتباره مسؤولية، تقع على عاتق المؤسسات، بل إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي استخدام مواردها لتعظيم منفعة حاملي الأسهم. ولا تزال هذه المقاربة لليوم توجهها قويا ورأيا يُعتد به.

ظهرت لاحقا مقاربة وظيفية بحلة جديدة قدمها بورتز وكارمر سنة 2002، أين عبروا عن وجود منطقة تداخل بين المنفعة الاجتماعية والمنفعة الاقتصادية، حيث أن الجانب الخيري للمسؤولية الاجتماعية يخدم الأهداف التسويقية للمؤسسات؛ وتكون بذلك في النهاية مقاربة نفعية.³ توسع الجدل القائم حول المسؤولية الاجتماعية، وتشعبت وجهات النظر، وقد توجه بعض الباحثين لربط المسؤولية الاجتماعية بإدارة وتسيير المؤسسات، وهو ما مهد لمجموعة جديدة من النظريات الإدارية.

ثانيا: النظريات الإدارية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تم تطوير هذه النظريات من قبل الباحثين في مجال إدارة الأعمال، حيث عُنوا بدراسة المسؤولية الاجتماعية من داخل المؤسسة، وقسم Secchi هذه المجموعة من النظريات إلى ثلاثة مجموعات فرعية وهي:

- نماذج الأداء الاجتماعي للمؤسسات؛

- نظريات المحاسبة الاجتماعية والتدقيق والإفصاح؛

- المسؤولية الاجتماعية في الأعمال الدولية.

لقد استورد Secchi الحديث قبل خوضه في التفصيل في المجموعات الثلاث حول آراء الأب الروحي للإدارة بيتر دراكر، أين نوه أن هذا الأخير رغم افتراضه عدم جدوى الدراسة النظرية لأخلاقيات الأعمال،

¹ فيليب برو، علم الاجتماع السياسي، ترجمة محمد عرب صاصيلا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، 1998، ص 571.

² نبيل حميدشة، البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، جامعة سكيكدة-الجزائر، العدد 05 ماي 2010، ص 481.

³ Davide Secchi, *Op.cit*, p 354.

وأن الأعمال الخيرية والإيثار والنشاطات المماثلة بمثابة خطر على المؤسسات، إلا أنه لم يبد معارضته للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

1- نماذج الأداء الاجتماعي للمؤسسات

الهدف من هذه النماذج هو محاولة قياس مدى تأثير المتغيرات الاجتماعية داخل المؤسسة على الأداء الاقتصادي؛ محاولة اختبار مدى إمكانية قياس الأداء الاجتماعي، ومعرفة الجدوى من تقييمه. تقترض بعض الأدبيات أن نشاطات المؤسسة لا يمكن تقييمها فقط من خلال مستوى الأرباح، بل كذلك من خلال علاقة المؤسسة ببيئتها ككل؛ فيما ذهب بعض الدراسات الأخرى أن الهدف من هذا التقييم هو معرفة ما مدى مسؤولية المؤسسة اجتماعيا. لقد استحدثت هذه النماذج معايير لقياس السلوك الاجتماعي للمؤسسات، ومكنت من ربط المسؤولية الاجتماعية بالأهداف الإستراتيجية من جهة، من خلال تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وإدراجها وظيفيا من جهة أخرى من خلال تسليط الضوء على بعض القضايا كالبيئة والمستهلك وسلامة المنتجات والسلامة المهنية.¹

2- نظريات المحاسبة الاجتماعية والتدقيق والإفصاح

يمكن تعريفها بأنها مجموعة من الأنشطة التي تهتم بقياس وتحليل الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال وتزويد المسيرين بالمعلومات اللازمة في اتخاذ القرارات وتقييم الأداء الاجتماعي للمؤسسة. وتهدف المحاسبة الاجتماعية لتحديد وقياس صافي المساهمة الاجتماعية للمنظمة التي لا تشمل فقط على عناصر التكاليف والمنافع الخاصة والداخلية للمنظمة، وإنما أيضا تتضمن عناصر التكاليف والمنافع الخارجية (الاجتماعية) والتي لها تأثير على فئات المجتمع. وأيضا تقييم الأداء الاجتماعي من خلال تحديد ما إذا كانت إستراتيجية المؤسسة وأهدافها تتماشى مع القضايا الاجتماعية. أما الإفصاح فيتعلق بجميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ولها آثار اجتماعية.²

3- المسؤولية الاجتماعية في الأعمال الدولية

بعدما أصبحت المؤسسات كيانات ضخمة تنشط في العديد من الدول حول العالم، ومع تزايد المشاكل التي تتسبب فيها هذه المؤسسات خاصة عندما تنشط في الدول النامية، بدأت الهيئات الدولية تخاطب المؤسسات وتتبعها بضرورة تعديل سلوكها الاجتماعي، وقد صاحب ذلك العديد من المؤلفات التي حاولت التطرق لسلوك منظمات الأعمال الدولية من خلال دراسة المسؤولية الاجتماعية. القضايا الأخلاقية والمجتمعية الدولية لم يتم

¹Ibid, pp 355-356.

² يوسف بوخلخال، مرجع سبق ذكره، ص ص 2-3.

إدراجها في نماذج قياس الأداء الاجتماعي، لكن تم التطرق لها كأدوات ووسائل للبقاء في البلدان الأجنبية. فالأدبيات المتعلقة بهذا النوع من النظريات تتعلق أساساً بوضع توجيهات وسياسات حول أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ترشد منظمات الأعمال الدولية وتساعد على تسيير نشاطاتها في الخارج، ولهذا تم تصنيفها ضمن النظريات الإدارية.¹

ثالثاً: النظريات العلائقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

هذه المجموعة من النظريات لم تهتم بدراسة المتغيرات الداخلية للمؤسسة في معالجة القضايا الاجتماعية ولا البيئة الخارجية لها، بل ركزت على دراسة العلاقة المعقدة بين المؤسسة والبيئة، وكيفية التفاعل بينهما. يمكن اعتبار هذه المقاربة الأشمل والأكثر انفتاحاً لدراسة المسؤولية الاجتماعية مقارنة بالمجموعتين السابقتين التي تدرس المسؤولية الاجتماعية إما من خلال البيئة الخارجية للمؤسسة أو البيئة الداخلية لها فقط. وتنقسم هذه المجموعة من النظريات إلى أربع مجموعات فرعية هي:

- منظمات الأعمال والمجتمع؛

- مقارنة أطراف المصلحة؛

- مواطنة المؤسسات؛

- نظرية العقد الاجتماعي.

1- منظمات الأعمال والمجتمع

لقد استخدمت العديد من الدراسات والإسهامات هذا التعبير Business and society، خلال محاولتها لدراسة وتحليل المجتمع بهدف فهم الدور الذي تلعبه المؤسسات فيه. وتفترض هذه النظريات أن فهم طبيعة نشاط المؤسسات لا يكون إلا من خلال فهم السياق الذي تعمل فيه، لذا ففهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يقتضي فهم العلاقة بين المؤسسة وهذه البيئة وكيفية التفاعل بينهما. يفترض ما يسمى بالقانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية أن رجال الأعمال - والمؤسسات - الذين يملكون قوة اجتماعية ولا يلتزمون تجاه المجتمع فمن المحتوم أنهم سوف يفقدونها، أو بمعنى آخر أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يجب أن تعكس مدى قوتها اجتماعياً.

2- مقارنة أصحاب المصلحة

تم تطوير هذه المقاربة في الأصل كنموذج لتحسين تسيير المؤسسات، لكن تطبيقها اليوم يحمل أوجها عديدة، منها ما يتعلق بتبني المؤسسات لسلوك مسؤول اجتماعيا. وفقا لهذه المقاربة فالمؤسسة هي عبارة عن شبكة مترابطة من المصالح المختلفة.¹ هذه المصالح تعود لمجموعة من الأطراف الذين ينقسمون إلى فئة أصحاب المصلحة الرئيسيين وهم الزبائن والموظفون وحملة الأسهم والموردون والموزعون؛ وفئة أصحاب المصلحة الثانويين مثل الأجيال القادمة والمؤسسين والهيئات الحكومية وهيئات المجتمع المدني والمقرضين والمنافسين والأكاديميين.²

3- مواطنة المؤسسات

من الصعب فهم أوجه التشابه أو الاختلاف بين المسؤولية الاجتماعية ومواطنة المؤسسات، ووفقا لهذا المفهوم فالمؤسسة لديها دور تلعبه في المجتمع وترتبط به بمجموعة من الحقوق والالتزامات بشكل رسمي وغير رسمي. نظرة الألفية الجديدة المعاصرة بهذا الصدد هي المواطنة العالمية للمؤسسة، حيث تُعرّف على أنها الطريق الذي يجب أن تسلكه المؤسسات من أجل ضمان سلوك مسؤول. إن هذا المفهوم مرتبط بالشاركة التطوعية بين المؤسسات والمجتمع أين تأخذ المؤسسات زمام المبادرة في إنشاء علاقات ناجحة وخلق الفرص وأداء أعمال تطوعية، أو بمعنى آخر أن تكون المؤسسة عبارة عن مواطن صالح يخدم المجتمع ويُحدث أثرا جيدا في بيئته.³

4- نظرية العقد الاجتماعي

يقول الفيلسوف السويسري جان جاك روسو في مؤلفه الشهير العقد الاجتماعي: "كل واحد يتنازل بالميثاق الاجتماعي عن قسم من سلطانه وأمواله وحرية، وذلك بالمقدار الذي يهتم الجماعة استعماله"⁴. لقد تم إسقاط هذا المفهوم على المؤسسات باعتبارها شخصا معنويا يرتبط بعلاقات مع المجتمع، لذا فمن البديهي أن تُدرج الدراسات والأدبيات التي عالجت المسؤولية الاجتماعية من خلال هذه المقاربة ضمن مجموعة النظريات العلائقية. هذه النظرية هي بمثابة مدخل لدراسة القضايا الأخلاقية في النشاطات الاقتصادية، وتفسر الالتزامات الأخلاقية للمؤسسات -خاصة متعددة الجنسيات- تجاه المجتمع، والفكرة الأساسية هي فكرة بسيطة: من المفترض أن يتشارك المجتمع والمؤسسات والمنظمات الاقتصادية علاقات ضمنية وغير رسمية من أجل تشكيل مجتمع أخلاقي. وهي مقاربة تسمح بتحديد ما يتوجب من الناحية الأخلاقية -على

¹ Ibid, pp: 360-361.

² Charles Fontaine and others, **The Stakeholder Theory of MNC**, December 2006, pp 4-6 <http://pdfs.semanticscholar.org/606a/828294dafd62aeda92a77bd7e5d0a39af56f.pdf>

³ Davide Secchi: **Op.cit**, p 362.

⁴ جان جاك روسو، **العقد الاجتماعي**، ترجمة عادل زعيتر، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة 2013، ص 58.

المؤسسات فعله، أو تجنبه في علاقاتها بمجتمع معين، أي أنها تضع مجموعة من المعايير والقيم التي يمكن الاحتكام إليها.¹

المطلب الثالث: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

انتقلت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من فكرة ساذجة، ونكتة مضحكة، بين المستثمرين ورجال الأعمال حتى أواخر السبعينات من القرن الماضي، إلى مفهوم يحظى بقبول واسع في عالم الأعمال²، ورغم المعارضة والاستهزاء التي تعرضت له في البداية من قبل اقتصاديين مشهورين مثل ميلتون فريدمان، إلا أن هناك من دافع عنها، لتصبح مفهوما مقبولا ومتداولاً، وهو مفهوم مركب يرتبط ويتداخل مع مفاهيم أخرى.

أولاً: مصطلحات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

1- المسؤولية

في مجال الإدارة تعرف المسؤولية بأنها التزام الشخص بأداء العمل المنوط به طبقاً لما هو محدد، وتطلق قانوناً على الالتزام بإصلاح الخطأ الواقع على الغير طبقاً للقانون. أما عكسها فهو اللامسؤولية وهي شعور المرء بأنه غير ملزم بعواقب أعماله.³

رجوعاً لما سبق ومحاولة لإسقاطه على المؤسسات، نستنتج أولاً أن المسؤولية تتمثل في شقين: الأول هو الالتزام بما يجب فعله، وبعدم فعل ما لا يجب فعله؛ والثاني يرتبط بتحمل تبعات الفعل الخاطئ أو عدم الفعل. وبالنسبة للمؤسسات فهي من جهة لديها مسؤولية القيام بالتزامات معينة تجاه أي طرف له حق عليها، وتلتزم كذلك بعدم القيام بأمر من شأنها أن تضر من تتعامل معهم بشكل مباشر أو غير مباشر. ومن جهة أخرى يتوجب على المؤسسات من باب المسؤولية أن تقوم بإصلاح أي خطأ تسببت به سواء عن طريق القيام بالأعمال الصحيحة بشكل خاطئ، أو القيام بأعمال خاطئة، أو عدم القيام بالتزاماتها أو التقصير فيها.

2- المجتمع

المجتمع في اللغة هو مصطلح مشتق من الفعل جَمَعَ، وهي عكس كلمة فرق، والمقصود منه هو جماعة من الناس، والمجتمع كما جاء في معجم المعاني الجامع هو عبارة عن فئة من الناس تشكل مجموعة تعتمد على بعضها البعض، يعيشون مع بعضهم، وترتبطهم روابط ومصالح مشتركة وتحكمهم عادات وتقاليد وقوانين

¹ Davide Secchi: **Op.cit**, p 363.

² Min-Dong Paul Lee: **A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead**, International Journal of Management Reviews, USA, Volume 10 Issue 1, March 2008, p 53.

³ معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي: تعريف و معنى المسؤولية، تم استرجاعه بتاريخ 2019/05/24 بتوقيت 12:00

<https://www.almaany.com/>

واحدة. ويعرف قاموس كامبريدج الإلكتروني Cambridge Dictionary المجتمع بأنه: "مجموعة من الأفراد الذين يعيشون مع بعضهم بطريقة منتظمة، ويتخذون القرارات بشأن كيفية فعل الأشياء، وتقسيم العمل المطلوب القيام به. كل الأفراد في بلد ما، أو في مجموعة متماثلة من البلدان يمكن اعتبارهم مجتمعاً".¹

3- الشركة

تعرف المادة 416 معدلة من القانون المدني الجزائري الشركة -من الناحية القانونية- أنها: "الشركة عقد بمقتضاه يلتزم شخصان طبيعيان أو اعتباريان أو أكثر على المساهمة في نشاط مشترك، بتقديم حصة من مال أو عمل أو نقد بهدف اقتسام الربح الذي قد ينتج أو تحقيق اقتصاد أو بلوغ هدف اقتصادي ذي منفعة مشتركة. كما يتحملون الخسائر التي قد تنجر عن ذلك".²

4- منظمات الأعمال

المنظمات على اختلاف أشكالها هي كيانات تستخدم الموارد المتاحة في مجتمع ما لتحقيق هدف معين سواء كان اقتصاديا أو سياسيا أو اجتماعيا؛ أما الأعمال Business هي كافة الأنشطة المبذولة لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات اللازمة لإشباع الحاجات الاقتصادية بهدف تحقيق الربح. وبهذا يمكن القول أن منظمات الأعمال هي وحدات اقتصادية تعمل على تلبية حاجات ورغبات الأفراد من خلال تقديم مجموعة من السلع والخدمات بهدف تحقيق الربح، وقد تتخذ المنظمة عدة أشكال كالمصنع أو البنك أو غير ذلك.³

5- المجتمع المدني

يعرف المجتمع المدني بأنه: جملة من المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تنشط في ميادين مختلفة، وتتمتع باستقلال نسبي عن سلطة الدولة لتحقيق أغراض تتمحور أساسا حول تمثيل المجتمع والمساهمة في التنمية.⁴

¹ Cambridge Dictionary, **Meaning of society in English**, Retrieved in 06/13/2019 at 16:39 from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/society>

² القانون المدني الجزائري، 2007، ص 65 متاح على <https://www.joradp.dz/trv/acivil.pdf>

³ نهال فريد مصطفى ونبيلة عباس، أساسيات الأعمال في ظل العولمة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية-مصر، 2006، ص ص 28-29.

⁴ منال محمد عباس، المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة وآفاق التنمية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 2013، ص 23.

6- الشركات متعددة الجنسيات

يرتبط الحديث حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بهذا النوع منها نظراً لقوة تأثيرها على المجتمع سواء من ناحية موارده أو الآثار البيئية، أو التأثير على الثقافة المحلية، وهناك العديد من التعريفات التي تأخذ معايير مختلفة لتعريف المؤسسات متعددة الجنسيات حيث تأخذ بعين الاعتبار حجمها والدول التي تنشط فيها، ومن بين التعريفات ما يلي:¹ "المؤسسات التي تقوم بعمليات كبيرة ومتشعبة جداً في البلدان الأخرى وتمتلك هناك طاقات إنتاجية وتمارس نشاطها في ستة بلدان على الأقل" وتعرف كذلك أنها: "المؤسسة التي يجب أن تصل مبيعاتها الخارجية أو عدد العاملين في الخارج أو حجم الاستثمار في الدول الأجنبية حوالي 25 % من إجمالي المبيعات أو العاملين أو الاستثمار".

7- الاستجابة الاجتماعية

الرد العملي بوسائل مختلفة على ما يجري من تغيرات وأحداث اجتماعية على المديين المتوسط والقريب.²

ثانياً: الآراء المؤيدة والآراء المعارضة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الصراع التقليدي بين النظام الاقتصادي الرأسمالي الذي يدعو للحرية وبين النظام الاشتراكي الذي يدعو للعدالة الاجتماعية بقي طيفه يخيم على العديد من المفاهيم التي تطورت بعده، ومن بينها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

1- وجهات النظر المعارضة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يعتبر Milton Friedman الحاصل على جائزة نوبل للاقتصاد من أبرز المعارضين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وذلك لأنه يعتبر حامل لواء الفكر الاقتصادي الحر في عصره ومؤسس مدرسة شيكاغو وأكثر الاقتصاديين تأثيراً في القرن العشرين. وفي مقاله الذي نشره سنة 1970 هاجم فريدمان المسؤولية الاجتماعية واعتبرها مفهوماً مصطنعاً، أين اعتبره بمثابة مصيدة حاكها الاشتراكيون، وأن رجال الأعمال الذين انساقوا وراء الحديث عنها، هم بمثابة دمي للقوى الفكرية التي قوضت أساس المجتمع الحر فيما مضى. لقد أنكر فريدمان عموماً وجود ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أو للأعمال على حد تعبيره، لكنه عطف على ذلك بقوله أن هناك مسؤولية اجتماعية تقع على المديرين التنفيذيين كأناس لديهم إحساس بالمسؤولية تجاه عائلاتهم ومدنهم وبلدانهم؛ لكن مهمتهم في المؤسسة هي تعظيم أرباح ملاك

¹ أحمد عبد العزيز وآخرون، الشركات متعددة الجنسيات وأثرها على الدول النامية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المستنصرية-العراق، العدد الخامس والثمانون، 2010، ص 117.

² طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن الغامري، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 50.

المؤسسات. فالمدير التنفيذي لا يجب أن يعمل بطريقة تتعارض مع مصلحة أصحاب العمل؛ كأن يتمتع على سبيل المثال عن زيادة سعر المنتج من أجل المساهمة في الهدف الاجتماعي لمنع التضخم، على الرغم من أن زيادة الأسعار ستكون في مصلحة المؤسسة. أو أنه ينفق على الحد من التلوث بما يتجاوز المبلغ الذي يخدم مصلحة المؤسسة أو الذي يتطلبه القانون من أجل المساهمة في الهدف الاجتماعي المتمثل في تحسين البيئة. أو أنه على حساب أرباح شركته، سيقوم بتوظيف العاطلين عن العمل "المتشددين" بدلاً من العمال المتوفرين المؤهلين بشكل أفضل للمساهمة في الهدف الاجتماعي المتمثل في الحد من الفقر.¹ من بين المعارضين المشهورين لأخلاقيات الأعمال أب الإدارة Peter F. Drucker وقد أكد أنه من غير المجدي الحديث عن هذا المفهوم، وقد اعتبره مجرد موقف عاطفي من الذين يؤمنون بالقضاء على سوء في العالم بمجرد النية الحسنة.² غير أن كارول يرى أن دراكر غير رأيه سنة 1984 حين ربط ربحية المؤسسة بمدى التزامها بمسؤولياتها.³ بالإضافة إلى ذلك توجد أبحاث أخرى حديثة كدراسة Entine سنة 2003 و Devinney سنة 2009، تعتبر المسؤولية الاجتماعية مفهوماً فارغاً، حيث ترى هذه الدراسات النقدية أن هذا المفهوم يعكس قصوراً في فهم الظواهر الاجتماعية المعقدة مثل الاستدامة البيئية والرفاه المجتمعي، ويختزل أبعادها ليصورها في صورة سطحية بتميق مبتذل. ويعتبر Marc Orlitzky أن المشكل الأساسي بعد عقود من الأبحاث حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أن هذا المفهوم لا يزال ضيقاً ومتحيزاً، وأنه يخفي في ثناياه توجهات أيديولوجية -يقصد التوجهات اليسارية الاشتراكية-.⁴

بشكل عام يمكن القول أن وجهات النظر المعارضة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ترى فيها تكالفاً من قبل المؤسسات وانحرافاً عن هدفها وسبب وجودها، وهو ما سيترتب عنه عواقب على المؤسسات والمجتمع، وفيما يلي جملة من الحجج التي تصب في هذا التوجه:⁵

- تحول منظمات الأعمال من كيانات ربحية إلى منظمات شبيهة بالحكومية؛

¹ Milton Friedman, **The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits**, The New York Times Magazine, September 1970.

² Michael Schwartz, **Peter Drucker and the Denial of Business Ethics**, Journal of Business Ethics, 17, Netherlands, 1998, p1686.

³ Archi B Carroll, **Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct**, Business & Society, vol 38 n 3, September 1999, p 286.

⁴ Marc Orlitzky, **The Politics of Corporate Social Responsibility or: Why Milton Friedman has been Right all along**, Annals in Social Responsibility, Vol1 Iss 1, 2015, pp 6-7.

⁵ محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة الأعمال، الشلف-الجزائر، 2014، ص 39.

- التكاليف الإضافية للأنشطة الاجتماعية تتعكس سلبا على أسعار السلع والخدمات، وبالتالي تنافسية المؤسسات؛

- قيام العديد من المؤسسات بالأنشطة الاجتماعية، يؤدي إلى تكاليف إضافية يدفعها المجتمع في شكل أسعار مرتفعة؛

- عدم وجود معايير واضحة لتحديد مجالات وحدود المسؤولية الاجتماعية؛

- صعوبة إخضاع أبعاد المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار قانوني رسمي؛

- المفاهيم الأخلاقية والإنسانية صفة يتميز بها الأفراد وليس منظمات الأعمال.

2- وجهات النظر المؤيدة للمسؤولية الاجتماعية

رغم الانتقادات اللاذعة الموجهة للمسؤولية الاجتماعية، إلا أنه ومع مرور الوقت أصبح المفهوم يحظى بقبول أكبر واهتمام أكثر سواء من قبل المؤسسات أو الحكومات أو الهيئات المستقلة؛ فالظروف التي تحدث فيها فريدمان حول عدم جدوى الحديث عن مسؤولية اجتماعية للمؤسسات لم تعد نفسها، ونفس الشيء بالنسبة للدراسات التي ربطت التأثير السلبي لها على الأداء المالي، بل قد تكون أحد أسباب رفع المردودية.

يعتبر كارول من أشهر الباحثين في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويرى أن الاهتمام بها بدأ منذ ثلاثينيات القرن العشرين، وأرجعه لصدور كتاب Chester Barnard سنة 1938 والموسوم بعنوان وظائف السلطة التنفيذية (The Functions of the Executive)، وكذلك كتاب J.M.Clark سنة 1939 الموسوم بعنوان الرقابة الاجتماعية على الأعمال (Social Control of Business)، وأيضا مقال Theodore Kreps سنة 1940 حول قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات (Measurement of Social Performance of Business). فيما أرجع أولى الأدبيات التي تحدثت عن المسؤولية الاجتماعية (SR) إلى صدور كتاب Howard R. Bowen سنة 1953 الموسوم بعنوان المسؤوليات الاجتماعية لرجال الأعمال (Social Responsibilities of the Businessman)، الذي يمثل بداية الحقبة المعاصرة لأدبيات المسؤولية الاجتماعية ويعتبر أب المسؤولية الاجتماعية. وما حث بوين لتأليف هذا الكتاب هو إيمانه بأن بضعة مئات من كبريات الأعمال أصبحت مركزا حيويا للقوة و لاتخاذ القرار، وأن هذه الأعمال أصبحت تمس جوانب عديدة من حياة المواطنين، وهو ما دفعه لإثارة التساؤل حول المسؤولية التي يجب أن يلتزم بها رجال الأعمال بشكل عقلاني تجاه المجتمع. وقد اعتبر أن هذه المسؤولية تتمثل في التزام رجال الأعمال بوضع سياسات تنص على اتخاذ القرارات

والقيام بالأنشطة بما يتماشى مع الأهداف والقيم المجتمعية. لقد آمن بوين بأن المسؤولية الاجتماعية ليست تريباكا أو حلا سحريا، لكنها تمثل الحقيقة المهمة التي يجب أن تقود الأعمال في المستقبل.¹

توالت بعد ذلك إسهامات مختلفة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وقد صدرت العديد من الكتب والأعمال التي تحدثت عن الدور الذي يجب أن تقوم به الأعمال تجاه المجتمع، وأنه يجب عليها أن لا تقتصر فقط على الأهداف الربحية، بل أن تضع كذلك منفعة المجتمع في عين الاعتبار. من بين أبرز الإسهامات كانت لدافيس الذي اعتبره كارول وصيف الأب بوين واشتهر بربطه المسؤولية الاجتماعية بوزن أو قوة الأعمال وهو ما يعرف بالقانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية الذي سنتحدث عنه لاحقا؛ وكذلك يرى دافيس أن المسؤولية الاجتماعية تبدأ عندما ينتهي القانون، أي أنه لا يمكن اعتبار المؤسسة مسؤولة اجتماعيا إذا ما التزمت بالحد الأدنى الذي يقره القانون لأن هذا ما يفعله أي مواطن صالح. وفي سنة 1963 أصدر Joseph W. Mc Guire كتابه *Business and Society* الذي تكلم فيه عن المؤسسات صراحة وليس الأعمال، أي أنه تحدث لأول مرة -في حدود علم الطالب- عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (CSR)، حيث قال أن المسؤولية الاجتماعية تقتضي أن المؤسسات ليس لديها فقط التزامات اقتصادية بل كذلك أهداف اجتماعية، وقد أشار فيه لضرورة أخذ المؤسسات بعين الاعتبار في سياساتها رفاه المجتمع، والتعليم، وسعادة الموظفين، وكل قضايا المجتمع. كما يرى الاقتصادي الشهير Samuelson أن كبريات المؤسسات ليس خيارا لها أن تشارك في المسؤولية الاجتماعية، بل تجدر بها محاولة القيام بذلك.²

لقد أصبحت المؤلفات والأعمال الأكاديمية والبحوث الميدانية في مجال المسؤولية الاجتماعية رائجة بشكل كبير، وهو ما يؤكد أن هذا المفهوم أصبح يلقي قبولا كبيرا من طرف الأكاديميين والباحثين، وعلاوة على ذلك يرى Moir تزايدا في رغبة وتركيز المؤسسات على فحص مسؤولياتها الاجتماعية، وأن هناك العديد من المبادرات التي تهدف لقياس الأثر الاجتماعي للمؤسسات؛ وأن المجالات التي يحددها المدافعون عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تمس مجموعة واسعة من القضايا مثل إغلاق المصانع، العلاقات بالموظفين، حقوق الإنسان وأخلاقيات المؤسسات، والعلاقات المجتمعية والبيئة. وقد استدل بالمبادئ التوجيهية للإفصاح لمنظمة "CSR Europe" وهي منظمة تشترك في عضويتها مجموعة كبيرة من المؤسسات في أنحاء أوروبا، والتي تنظر في المجالات التالية: مكان العمل (الموظفين)، السوق (العملاء، الموردين)، البيئة،

¹ Archi B Carroll (1999): *Op.cit*, pp 268-271.

² *Ibid*, pp 271-277.

المجتمع، الأخلاق وحقوق الإنسان.¹ وبالتالي فهذه المجالات المتنوعة التي صارت تُعنى بها المسؤولية الاجتماعية يمكننا اعتباره رداً على الانتقاد المتعلق بقصور مفهومها وضيقة؛ وفيما يلي جملة من الحجج التي تصب في هذا التوجه:²

- استمرار منظمة الأعمال وبقائها في البيئة التي تنشط فيها مرهون بتلبية حاجات المجتمع وحل مشكلاته؛
- العديد من الدراسات والأبحاث والتقارير تؤكد وجود علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية وبين الربحية والنمو؛

- المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى تحسين صورة العلامة وزيادة شهرتها وجذب العملاء إليها، لأن المجتمعات تتوقع من المؤسسات أن تكون مسؤولة اجتماعياً؛

- أداء المسؤولية الاجتماعية ضروري لتجنب الاصطدام مع الحكومات والقوانين والتشريعات؛
- الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية قضية أخلاقية.

يمكننا أن نلاحظ مما سبق أن تباين الآراء حول المسؤولية الاجتماعية، وهي تستند في الغالب لأبحاث ودراسات ميدانية، فرغم أن العديد من الأبحاث تربط المسؤولية الاجتماعية برفع الأداء المالي، توجد أبحاث أخرى أفضت لعدم وجود علاقة، وأخرى أفضت لوجود علاقة سلبية، لكن الأبحاث التي تبين وجود علاقة طردية أكبر من التي تبين العكس وهو ما يراه Marc Orlitzky أنه نتيجة النزعة الأيديولوجية، وأن الباحثين في مجال أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية وقعوا فيما يسمى بالتأكيد المتحيز "confirmation bias"، حيث يفترضون في بداية أبحاثهم وجود علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي وينتهون بإثباتها.³

ثالثاً: التعريفات الأكاديمية وتعريفات الهيئات الدولية للمسؤولية الاجتماعية

من الصعب تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وذلك لثلاثة أسباب: الأول أنها موضوع خلافى وقواعد تطبيقها مفتوحة نسبياً؛ والثاني أنها مصطلح جنيس يتقاطع مع بعض المصطلحات ويمثل مرادفاً لمصطلحات أخرى في مجال علاقة الأعمال بالمجتمع؛ والثالث هو أنها ظاهرة ديناميكية.⁴ وقد شهد مفهوم

¹ Lance Moir, **What do we Mean by Corporate Social Responsibility**, Corporate Governance, volume 1 issue 02, 2001, p 01.

² مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية أيزو 26000، تقديم عارف محمد العاجل، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة-مصر، الطبعة الأولى، 2015، ص ص 41-45.

³ Marc Orlitzky, **Op.cit**, p 15.

⁴ Dirk Matten and Jeremy Moon, **Implicit and Explicit CSR a Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility**, Academy of Management Review, Vol 33, No 2, 2008, p 405.

المسؤولية الاجتماعية تغيرا وتطورا منذ ظهوره لأول مرة، وقد عكف العديد من الباحثين على إعداد أوراق مخصصة للإحاطة بالإطار المفاهيمي لها وتتبع تطور مفهومها، ولن يسعنا في هذا البحث إلا أن نذكر بعض التعريفات.

1- التعريفات الأكاديمية

فيما يلي على التعريفات التي يعترف أصحابها بمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

- أبرزت الباحثة Sandra Holmes آراء مجموعة من المدراء التنفيذيين حول المسؤولية الاجتماعية وقد وجدت أن أقوى إجابة كانت كما يلي: "بالإضافة إلى تحقيق الأرباح يجب على الأعمال التقيد بالقوانين، والمساعدة في حل المشاكل الاجتماعية، بغض النظر ما إذا كانت الأعمال تساهم أم لا في خلق هذه المشاكل، حتى وإن كان لا يوجد احتمال عائد قصير أو طويل الأجل".¹ وقد حظيت هذه الدراسة باهتمام العديد من الباحثين على غرار موير وكارول، ويجدر الإشارة أن الباحث صادف بعض المراجع والأبحاث العربية التي تنسب الإجابة كتعريف -للباحثة نفسها- للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات CSR، لكن الترجمة الحرفية للإجابة تتعلق بمسؤولية الأعمال.

- تعريف David Dyer & Ian Chambers: "المسؤولية الاجتماعية هي اشتراك المنظمة في برامج خدمة المجتمع". وكذلك عرفها Thomas Jones أنها: "المسؤولية الاجتماعية هي التزام اجتماعي للمؤسسة ليس فقط أمام حملة الأسهم، ولكن أيضا أمام جماعات أخرى في المجتمع". أما David Dunnock فقد قدم التعريف التالي: "المسؤولية الاجتماعية هي ضرورة التزام منشآت الأعمال اجتماعيا تجاه المجتمع الذي تعمل به، وذلك من أجل رفع مستوى الرفاهية للمجتمع بفئاته المختلفة".² نلاحظ أن التعريفات السابقة تتفق أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تكون تجاه جميع فئات المجتمع لكنها لتبين هذه الفئات.

- وفيما يلي تعريف آخر قدمه Harold Johnson: "المؤسسة المسؤولة اجتماعياً هي المؤسسة التي يعكف مسيروها على موازنة تبادل المنافع بدلاً من السعي لتعظيم أرباح حملة الأسهم فقط. تأخذ المؤسسة المسؤولية في الاعتبار أيضاً الموظفين والموردين والمتعاقدين والمجتمع المحلي والأمة".³ هذا التعريف أكثر تفصيلاً حيث يبين الفئات أو الأطراف التي تلتزم تجاههم المؤسسة.

¹ Lance Moir, Op.cit, p 03.

² مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ Archi B Carroll (1999), Op.cit, p 273.

2- تعريفات الهيئات الدولية: لم يقتصر تعريف المسؤولية الاجتماعية على الأكاديميين، بل قدمت المنظمات والهيئات الدولية تعريفات مختلفة للمسؤولية الاجتماعية نورد منها:¹

- عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة كالتالي: "الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل؛"

- قدمت كذلك منظمة العمل الدولية تعريفها الآتي: "المبادرات الطوعية التي تقوم بها المؤسسات، علاوة على ما عليها من التزامات قانونية. وهي طريقة تستطيع أن تنظر بها أية مؤسسة في تأثيرها على جميع أصحاب المصلحة المعنيين، وتعد المسؤولية المجتمعية للمؤسسات تكملة للوائح الحكومية، أو السياسة المجتمعية، وليست بديلا عنهما؛"

- عرفها البنك الدولي بأنها: "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشة الناس، بأسلوب يخدم التجارة، ويخدم التنمية في آن واحد تكون مدمجة في الأنشطة المستمرة للمؤسسة؛"

- أما المنتدى الدولي لقادة الأعمال فقد أورد أنها: "ممارسات الأعمال المتسمة بالانفتاح والشفافية والقائمة على مبادئ أخلاقية واحترام الموظفين والمجتمع والبيئة".

- تعريف مواصفة الأيزو 26000: "مسؤولية المنشأة تجاه تأثيرات قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة وذلك من خلال سلوك أخلاقي يتسم بالشفافية والذي من شأنه أن يساهم في التنمية المستدامة متضمنة صحة ورخاء المجتمع؛ يأخذ في الاعتبار توقعات الأطراف المعنية؛ يتماشى مع القوانين المطبقة ومعايير السلوك الدولية؛ يدمج عبر المنشأة ويمارس من خلال علاقاتها".²

مما سبق يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تتمثل في مراعاة مصالح أطراف الحق والأخذ بعين الاعتبار الآثار الاجتماعية والبيئية أثناء السعي وراء تحقيق الهدف الأساسي المتمثل في الربح.

المبحث الثاني: ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

لا يكفي فهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من أجل تطبيقه، فإدراك أهمية هذا المفهوم ومتطلبات تنبيهه، والعوائق التي يمكن أن تواجه المؤسسة خلال ذلك، وكذا كيفية قياس مدى تحقق الأهداف المنوطة به،

¹ صالح الحموري ورولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات من الألف إلى الياء، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الكعبة الأولى، 2015، ص ص 17-19.

² المواصفة القياسية الدولية أيزو الترجمة الرسمية 26000: دليل إرشادي حول المسؤولية المجتمعية، الأمانة المركزية ISO، جنيف-سويسرا، 2010، ص 03.

وإعداد التقارير حول الأداء الاجتماعي، هو ما يسمح للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من أن تنتقل من مفهوم نظري إلى ممارسة ميدانية.

المطلب الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

توجد العديد من الأدبيات التي تطرقت لأبعاد المسؤولية الاجتماعية أشهرها كانت للباحث الأمريكي كارول من خلال بناء هرمه الشهير، والذي افترض أنه من أجل عدم تعارض الأبعاد الاجتماعية مع البعد الاقتصادي يجب التركيز على الهرم ككل، وفي نفس الوقت الحرص على اتخاذ القرارات والإجراءات اللازمة من أجل الالتزام بكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.¹

أولاً: البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

قد تظهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات للبعض متعارضة مع الأداء الاقتصادي وتعظيم الأرباح، إلا أن العديد من الدراسات تشير لعكس ذلك تماماً، أو على الأقل إلى أنه يمكن الجمع بينهما.

1- تعظيم أرباح الملاك وحملة الأسهم

يشير ميلتون فريدمان أن مديري المؤسسات مسؤوليتهم الأساسية هي أن يحققوا أقصى أرباح الملاك وحملة الأسهم، وهو ما يعرف بالتوجه التقليدي.² تعظيم الربح يكون من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبائن من السلع والخدمات التي يحتاجونها، وهنا يمكن أن نقف عند بعض الدراسات التي تدعم وجهة نظر المسؤولية الاجتماعية من الجانب الاقتصادي، فمثلاً تشير دراسة تمت سنة 2013 أن رغبات الزبائن والمجتمع ككل أصبحت تتجه نحو المنتجات الصديقة للبيئة أو المسؤولة اجتماعياً، وتضمنت الدراسة دراسات أخرى مثل تلك التي أجريت في عام 2010 من قبل معهد الموارد العالمية في الولايات المتحدة، والتي أفضت إلى زيادة عدد مستهلكي منتجات الأغذية العضوية بنسبة 30% سنوياً، أي تقريباً واحد من كل ثلاثة مستهلكين يفضلون شراء المنتجات التي لها بعض المزايا البيئية. وفي إسبانيا، وفقاً لدراسة أجرتها وزارة البيئة عام 2011، سيكون 57% من المستهلكين على استعداد لدفع المزيد من أجل المنتجات الإيكولوجية. وفي ذات السياق وفقاً لدراسة أجرتها وكالة التسويق الكندية للوعي البيئي بين عامي 2009 و2010، بينت أن خلال هذه السنة هناك زيادة قدرها 73% في المنتجات "الخضراء" في السوق.³

¹ Archi B Carroll, **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**, Business Horizons, July-August, 1991, pp39-48.

² Milton Friedman, **Op.cit.**

³ Alejos Góngora, Claudia Lucía, **Greenwashing: Ser Verde o Parecilo**, Cátedra la Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo – IESE, 2013, p 07.

2- الميزة التنافسية وصورة العلامة

تؤثر صورة العلامة على قرارات المستهلك الشرائية، وقد أظهرت أحد الاستطلاعات أن 86% من المستهلكين يعتمدون على سمعة المؤسسات في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وتوجيه الآخرين للمؤسسة، وأنهم يستخدمون قوتهم الشرائية في مكافأة المؤسسات المسؤولة اجتماعيا، فيما بين استطلاع آخر أن 42% من المستهلكين عاقبوا مؤسسات لم تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية عن طريق مقاطعة شراء منتجاتها.¹

يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال ما يلي:²

- تساعد المسؤولية الاجتماعية في إقبال الزبائن على منتجاتها وخدماتها وزيادة الأرباح والحصة السوقية والتفوق على المنافسين؛

- تساهم المسؤولية الاجتماعية في كسب ولاء الزبائن وتحسين صورة العلامة؛

- المؤسسات التي تتطلى بالمسؤولية الاجتماعية تجد الدعم والمساندة من قبل المجتمع بأفراده ومنظماته، وتكون لها مكانة خاصة مقارنة بالمنافسين.

3- الاستثمار الأخلاقي

من وجهة نظر المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يكون الاستثمار أخلاقيا حين يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القيم ويراعي جوانب تأثير القرارات الاستثمارية للمؤسسة، فمن جهة يتيح الفرصة أمام الاستثمارات التي تنتهج سياسات مسؤولة اجتماعيا، ومن جهة أخرى يتجنب الاستثمارات غير المرغوب فيها وذات الأثر الاجتماعي السلبي.³

4- الكفاءة وتخفيض التكاليف

يمكن تقليل تكاليف الإنتاج من خلال إعادة تدوير النفايات أو من خلال استعمال مواد بديلة أقل تكلفة. وفي مجال الموارد البشرية يمكن استخدام جداول العمل المرنة، والتناوب على الوظائف وغير ذلك من البرامج المتصلة بمكان العمل التي تؤدي إلى خفض نسبة غياب العاملين، وزيادة الاحتفاظ بعدد كبير من الموظفين شديدي الحماس للعمل، والفعالية والكفاءة الإنتاجية، وخفض تكاليف التوظيف والتدريب، كما يمكن للمؤسسة

¹ صالح الحموري ورولا المعايطه، مرجع سبق ذكره، ص 243.

² محمد فلاق، مرجع سابق، ص ص، 223-224.

³ صالح الحموري ورولا المعايطه، مرجع سبق ذكره، ص ص 91-94.

أن تقوم بتحفيز وتدريب العمال وحث روح المسؤولية الاجتماعية فيهم سعياً لجعلهم أكثر اقتصاداً للطاقة والمواد المستهلكة، وأكثر إبداعاً وبحثاً على طرق لتقليل التكاليف وزيادة الكفاءة.¹

ثانياً: البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يقوم هذا البعد على احترام القوانين المتعلقة بحماية البيئة والحد من التلوث والنفايات الصناعية، وترشيد استهلاك الموارد الطبيعية، واحترام قوانين حماية المستهلك، وأداء التزاماتها القانونية تجاه العمال من أجور ومنح وترقيات وتكوين والتأمين الاجتماعي واحترام قوانين السلامة المهنية، وغيرها من التشريعات والقوانين التي يجب على المؤسسات أن تلتزم بها بقوة القانون. كذلك تلتزم المؤسسة بأداء واجباتها القانونية تجاه الدولة مثل القيام بالتصريحات الجبائية بشفافية ومصداقية، ودفع الضرائب والرسوم.²

1- الالتزامات القانونية للمؤسسة تجاه المجتمع

تتناول العديد من التعريفات المسؤولية الاجتماعية كأنها عمل تطوعي وتهمل وجود أي التزام قانوني على المؤسسات، بينما تفصل بعض المؤلفات الغربية بين المسؤولية الاجتماعية والعمل الخيري (Charity work)، كما قد تضم المسؤولية الاجتماعية هذا وذلك. ففي البعد القانوني يجب احترام القوانين الدولية والمحلية، وإنتاج سلع وخدمات تستجيب للحد الأدنى من المتطلبات القانونية التي تكفل حماية صحة المستهلكين وسلامتهم والحفاظ على البيئة التي يعيشون فيها.³

2- حوكمة المؤسسات

تعرفها مؤسسة التمويل الدولية (IFC) أنها: "النظام الذي يتم من خلاله إدارة المؤسسات والتحكم في أعمالها". أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) فتعتبرها: "مجموعة من العلاقات التي تربط بين القائمين على إدارة المؤسسة ومجلس الإدارة وحملة الأسهم وغيرهم من أصحاب المصالح". كما يوجد تعريف آخر للحوكمة يدور حول الطريقة التي تدار بها المؤسسة وآلية التعامل مع جميع أصحاب المصالح فيها، بدءاً من عملاء المؤسسة والمساهمين والموظفين بمختلف رتبهم ووظائفهم، وانتهاءً بالآلية تعامل المؤسسة مع المجتمع ككل. بشكل عام، فإن الحوكمة تعني وجود نظم تحكم العلاقات بين الأطراف الأساسية في المؤسسة، (أعضاء مجلس الإدارة، الإدارة التنفيذية، المساهمين،...إلخ) بهدف تحقيق الشفافية والعدالة

¹ أم كلثوم جماعي وسمير عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، بشار-الجزائر، 2012، ص 09.

² محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 65.

³ مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 59.

ومكافحة الفساد ومنح حق مساءلة إدارة المؤسسة لحماية المساهمين والتأكد من أن المؤسسة تعمل على تحقيق أهدافها واستراتيجياتها طويلة الأمد.¹

2-1- علاقة حوكمة المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يتقاطع مفهومي المسؤولية الاجتماعية والحوكمة في نقاط عديدة، ومن بينها مسألة احترام القوانين والتشريعات التي تحمي أطراف المصلحة. وفقا لدراسة استكشافية أجراها باحثان في بريطانيا قاما فيها بمقابلة مديري 13 مؤسسة بريطانية مدرجة في مؤشر FTSE 100 ورائدة في مجال حوكمة المؤسسات والمسؤولية الاجتماعية، تبين وجود تقارب في أدبيات المسؤولية الاجتماعية وحوكمة المؤسسات نتيجة تأثير المفهومين بنظرية أصحاب المصلحة.² ترتبط حوكمة المؤسسات بشكل وثيق بالقانون؛ فمثلا أصدرت الولايات المتحدة الأمريكية قانون سربان أوكسلي (SOX) في جويلية 2002 المسمى نسبة إلى مهندسيه الرئيسيين السيناتور Paul Sarbanes والنائب Michael Oxley وقد قدم فيه الكونغرس سلسلة مبادرات حوكمة المؤسسات في القوانين الفدرالية للأوراق المالية.³ حيث أحدث القانون تغييرات كبيرة في مجال المؤسسات والممارسات المالية.⁴ جاء هذا القانون بعد سلسلة من الفضائح التي قوضت البورصة الأمريكية وأدت إلى تضرر الكثير من أصحاب المصلحة مثل حملة الأسهم والموظفين في المؤسسات التي انهارت مثل مؤسسة إنرون وأرثر أندرسون، تيكو، غلوبال كروسين وكذا وورلدكوم.⁵

3- المسؤولية البيئية

تهدف حوكمة المؤسسات إلى جعل المؤسسة مسؤولة اجتماعيا ومحافظة على البيئة، من أجل البقاء والتطور.⁶ فضلا عن ذلك فالالتزام بالمسؤولية البيئية يعتبر واجبا مفروضا بقوة القانون، فمثلا تلتزم المؤسسات قانونيا بدفع ضريبة المناخ أو ما يسمى بالضريبة الخضراء، التي تعتبر آلية اقتصادية للحد من

¹ مركز أبوظبي للحوكمة، أساسيات الحوكمة-مصطلحات ومفاهيم، أبوظبي-الإمارات، ص 05 متاح على <http://www.adccg.ae/Publications/Doc-30-7-2013-12729.pdf>

² Kevin money and Herman Schepers, Are CSR and Corporate Governance Converging- A view from Boardroom Directors and Company Secretaries in FTSE 100 Companies in the UK, Journal of General Management, vol 33 no 2, winter 2007, pp 5-8.

³ U.S SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION: Federal Securities Laws, retrieved in 06/14/2019 at 23:08 from <https://www.sec.gov/page/federal-securities-laws?auHash=B8gdTzu6DrpJNvsGIS1-JY1LnXDZQqS-JgJAgSXimg>

⁴ SARBANES-OXLEY ACT, 2002 A Guide to The Sarbanes-Oxley Act, retrieved in 06/14/2019 at 23:12 from <http://www.soxlaw.com/index.htm>

⁵ Forbes, One Year Later, The Impact of Sarbanes-Oxley, retrieved in 06/14/2019 at 00:45 from https://www.forbes.com/2003/07/22/cz_af_0722sarbanes.html#1da7a42a6738

⁶ غضبان حسام الدين، محاضرات في نظرية الحوكمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص ص 139-

التلوث والآثار السلبية على البيئة. عدم التزام المؤسسات بالتزاماتها القانونية البيئية قد يعرضها لعقوبات صارمة، فمثلا دفعت مؤسسة Volkswagen عملاق صناعة السيارات الألمانية من 2015 إلى 2019 أكثر من 30 مليار يورو كتعويضات وغرامات حول العالم بسبب فضيحة تثبيت برنامج يخفض معدلات طرح سياراتها للنيتروجين عندما تكون تحت الاختبار.¹

ثالثا: البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يشير هذا البعد إلى عدم الاكتفاء بالحد الأدنى من القوانين، وقيام المؤسسة بما هو متوقع قيميا وأخلاقيا، واحترام الثقافة المحلية والعادات والتقاليد، والتعاون مع ممثلي المجتمع المدني مثل منظمات حقوق الإنسان ومنظمات حماية البيئة وحركات حماية المستهلك لإرساء القيم التي يمكن أن تستحدث على ضوءها قوانين مستقبلية.²

1- العلاقة بين الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية

تركز الأخلاقيات على المسؤولية الاجتماعية وما تتضمنه من حقوق والتزامات أخلاقية قائمة بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل فيه، حيث يجب أن تساهم في التنمية المجتمعية من خلال التعاون مع المجتمع المدني، كما تتضمن العلاقات بين المنظمة وجميع أطراف المصلحة، فلا تختزل العلاقة مع المساهمين فقط، بل تتعداها للعلاقة بين المؤسسات فيما بينها، حيث تعالج مشاكل متعلقة بالمنافسة العادلة كمحاربة التجسس الصناعي، والسياسات التسويقية.³

2- العلاقة بين البعد القانوني والبعد الأخلاقي

تعتبر الأخلاق أوسع وأشمل من القانون، وهي تدخل في جميع نواحي علاقة الأفراد - المؤسسات - فيما بينهم، على عكس القوانين التي تعتبر محدودة على قضايا معينة كالغش والاحتيال والعنف والسرقة وغيرها، لذا وجب على المؤسسات أن تكون لديها معايير واضحة لتصنيف القرارات من الناحية القانونية والأخلاقية.⁴ ويمكن الاستعانة بالمصفوفة في الشكل الرابع لفهم هذه العلاقة.

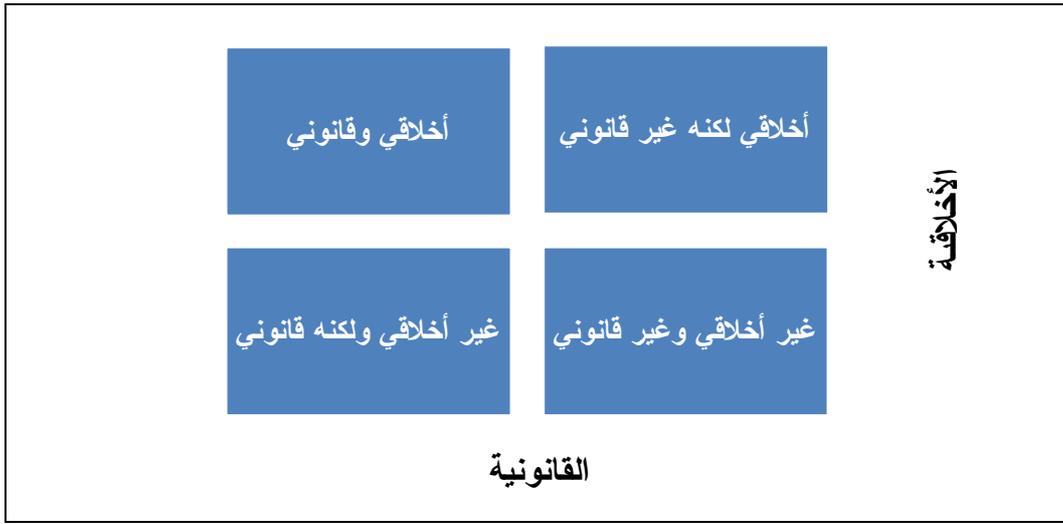
¹ The Guardian, **Volkswagen Emissions Scandal: Mass Lawsuit Opens in Germany**, retrieved in 02/05/2020 at 02:51 from <https://www.theguardian.com/business/2019/sep/30/volkswagen-emissions-scandal-mass-lawsuit-opens-in-germany>

² Archi B Caroll (1991), **Op.cit**, pp 40-41.

³ محمد عبد الوهاب العزاوي وآخرون، أخلاقيات الإدارة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 25-26.

⁴ نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الثانية 2009، ص 96.

الشكل رقم (04): تصنيف القرارات اعتمادا على العلاقة الأخلاقية والقانونية



المصدر: نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية

2009، عمان-الأردن، ص 96.

رابعا: البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أشار كارول إلى ضرورة التفرقة بين البعد الأخلاقي والخيري، إذ وبالرغم أنه يرى أن هذا الأخير أقل أهمية من الأبعاد الثلاثة السابقة إلا أنه يجعل المؤسسات أكثر من مجرد مواطن صالح في المجتمع، بل أنها تشارك في الأعمال الخيرية التي لا تقتصر عليه، حيث ينتظر المجتمع من المؤسسة أن تشارك في الأنشطة التطوعية والخيرية التي تحسن جودة حياة وتدعم قضايا خيرية، لكن في هذا المستوى لا تعتبر المؤسسة غير أخلاقية إن لم تقم بهذه الأعمال، وقد شبه كارول هذا البعد -الخيري- بالكريمة التي تغلف الكعكة. وفيما يلي جملة من الأنشطة التي يُدرجها في هذا الجانب من المسؤولية الاجتماعية:

- القيام بالأعمال الخيرية والتطوعية التي ينتظرها المجتمع؛
- دعم ومساعدة وإثراء الفنون والفنون الجميلة؛
- اشتراك المديرين والموظفين في الأعمال الخيرية والتطوعية داخل المجتمع المحلي؛
- تقديم الدعم لمؤسسات التعليم الخاص والحكومي؛
- الدعم الطوعي للمشاريع التي تهدف إلى تحسين نوعية الحياة في المجتمع؛
- المساهمة في ترقية الرخاء المجتمعي.¹

¹Idem, pp: 41-43.

1- الأنشطة الخيرية للمسؤولية الاجتماعية

فيما يلي بعض الأنشطة التي يمكن للمؤسسة أن تقوم بها ضمن الجانب الخيري للمسؤولية الاجتماعية:¹

- **الترويج للقضايا:** هو أحد أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تهدف إلى زيادة مستوى الوعي بقضية ما وتحفيز المشاركة الطوعية للمستهلكين في دعمها. ويعتمد بشكل أساسي على العلاقات العامة ويستخدم نهج اتصال تسويقي متكامل للتواصل مع الجمهور المستهدف.² على سبيل المثال قامت مؤسسة بودي شوب بمبادرة لجمع ثمانية ملايين توقيع لتوجيه عريضة للأمم المتحدة لحظر إجراء اختبارات على الحيوانات في صناعة مواد التجميل.³

- **التسويق المتصل بالقضايا:** يهدف إلى جذب واهتمام المستهلكين لقضية معينة من خلال الدعم المادي غير المباشر لها. فمثلا في حملة التسويق المتصل بالقضايا المشهورة التي تدعى "واحد مقابل واحد" قامت مؤسسة Toms بالتبرع بزواج أحذية لصالح الأطفال الحفاة في الدول النامية مع كل زوج أحذية مباع من علامتها، وبهذه الطريقة استطاعت المؤسسة الترويج لأحذيتها وللقضية بشكل متزامن.⁴

- **التسويق الاجتماعي المؤسسي:** التسويق الاجتماعي للمؤسسات هو أكثر من مجرد المؤسسات التي تسعى للحصول على منفعة اجتماعية عرضية ويتميز عن الأعمال الخيرية الإستراتيجية، حيث تسعى المؤسسات إلى تحقيق أقصى فائدة من من خلال "فعل الخير" أو القيام بالمزيد من الإجراءات العامة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. ما قد لا يدفع القيمة الاجتماعية إلى الحد الأقصى. وبدلاً من ذلك، فإن للتسويق الاجتماعي للمؤسسات ركيزة أساسية، هي الأنشطة التي تسعى إلى تعزيز شراء أو استخدام السلع بطريقة تؤثر على "السلوكيات التي تفيد الأفراد والمجتمعات من أجل الصالح الاجتماعي الأكبر وخلق قيمة المؤسسة من خلال زيادة المبيعات وقيمة العلامة التجارية."⁵

- **العطاء الخيري المؤسسي:** وهي الاستثمارات والأنشطة التي تقوم به المؤسسة طواعية لإدارة مراعاة تأثيرها على المجتمع بشكل مسؤول. وتشمل استثمارات الأموال والتبرعات بالمنتجات والخدمات العينية

¹صالح الحموري ورولا المعايطه، مرجع سبق ذكره، ص ص 174-175.

²Min Ah Jeon and Daechun An, A Study on The Relationship between Perceived CSR Motives, Authenticity and Company Attitudes: A Comparative Analysis of Cause Promotion and Cause-Related Marketing, Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility, Springer Open, 2019, p 03.

³News Cred , How The Body Shop Uses Content to Drive Social Change, Retrieved in 30/04/2020 at 17:52 from <https://insights.newscred.com/body-shop-content-marketing-social-change/>

⁴Min Ah Jeon and Daechun An, Op.cit, p03.

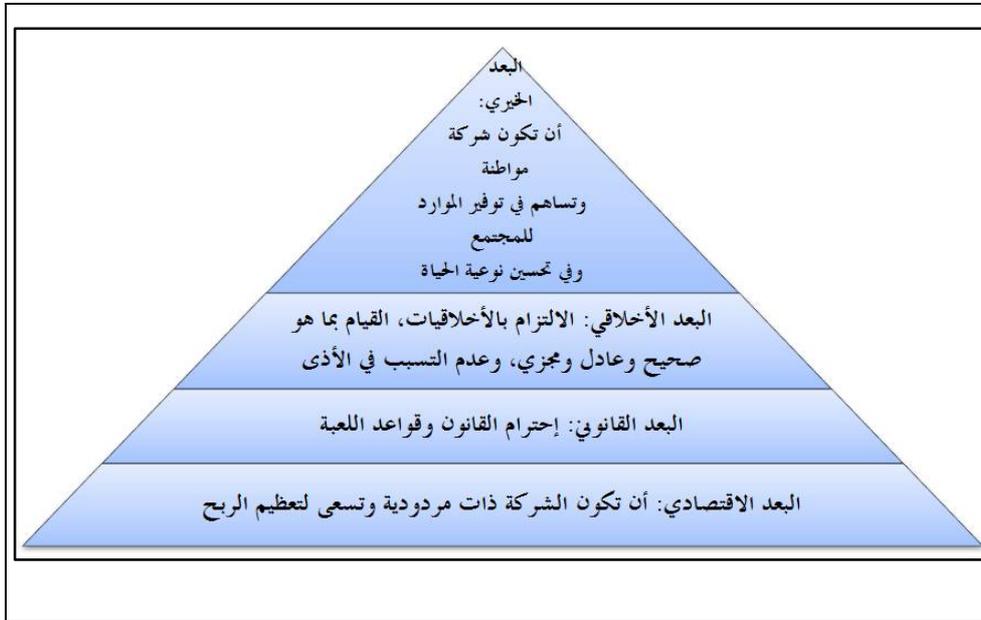
⁵Michael Polonsky , The role of corporate social marketing, Journal of Social Marketing, Vol 7, N 03, 2016, p 05.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

والمساعدة التقنية وتطوع الموظفين والمعاملات التجارية الأخرى للنهوض بقضية اجتماعية أو دعم منظمة غير ربحية.¹

- **التطوع المجتمعي:** العمل التطوعي للمؤسسات هو مبادرة راسخة لإشراك الموظفين تستخدمها المؤسسات من جميع الأحجام والعديد من الصناعات. يُعرف بأنه التزام من قبل منظمة تجارية لتشجيع الموظفين على التطوع في القطاع غير الهادف للربح، ويعتبر التطوع المؤسسي أحد أسرع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نموًا في المملكة المتحدة وأوروبا الغربية وأمريكا الشمالية. ومع ذلك، لا يزال نطاق البحث التجريبي حول التطوع المؤسسي ضيقًا. حيث تفشل العديد من المؤسسات في الاستغلال الأمثل للقيمة الإستراتيجية المحتملة من هذه الأنشطة.²

الشكل رقم (05): هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية



Source: Archi B Caroll (1991), Op.cit p 42

الملاحظ من كل ما سبق أنه من الصعب فصل أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة عن بعضها تماما، فهي متداخلة ومتشابكة، ما لا يسمح للمسيرين باعتماد هرم كارول كمرجع لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية ما قد يعتبر نقطة سلبية، لكن يمكن رؤيته من زاوية أخرى تظهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلاله مفهوما مرنا يعتمد على مهارة المسيرين في اتخاذ القرارات المناسبة للموازنة بين الأبعاد الأربعة.

¹ Lindsay Mason, **leading Corporate Philanthropy**, retrieved in 30/04/2020 at 23:53 from <https://www.cof.org/program-initiative/leading-corporate-philanthropy>

² Carolina Plewa and others, **The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective**, Journal of Business Ethics, vol 127, N03, p 643.

المطلب الثاني: المحددات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يحتاج تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات متطلبات خارجية كسوق وظيفية تعمل فيها المؤسسات بحرية في إطار القانون الذي تكفل تطبيقه الحكومة، وكذا متطلبات داخلية كاستيفاء الإجراءات القانونية وتخصيص الموارد البشرية والمالية اللازمة. توجد العديد من الحوافز التي تجعل من تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ممكناً حيث تربطه بعض الدراسات بتحسين الأداء المالي للمؤسسات كما يعود بمنافع على المجتمع ويخفف العبء الإداري على الحكومات. وحتى تتمكن المؤسسات من تضمين وتبني المسؤولية الاجتماعية يتوجب عليها القيام بوضع خطة تدخل ضمن إستراتيجيتها العامة، ومن ثم تنفيذها والرقابة عليها وتقييم الأداء الاجتماعي وتحسينه في كل مرة.

1- متطلبات تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: إن الحديث عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يرتبط بمجموعة المتطلبات الواجب تحقيقها وتوفيرها، وحتى إن كان مضمون توافرها نسبي ويختلف من سياق لآخر، إلا أن الحد الأدنى ضروري، وارتأى الباحث أن يقسمها إلى متطلبات خارجية ومتطلبات داخلية.

1-1- المتطلبات الخارجية: يجب أن تتوفر مجموعة من المتطلبات في الظروف السياسية العادية والمستقرة- يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:²¹

- **سوق وظيفية:** حيث المؤسسات تتمتع بالسلطة التقديرية في الاستجابة لعوامل السوق السياسية والاجتماعية؛

- **هيئات حكومية رسمية فاعلة:** حيث تمثل هذه الهيئات المجتمع، وتقوم بالرقابة وتصحيح اختلالات السوق، كما تساند هذه الهيئات القطاع الخاص في مجالات المسؤولية الاجتماعية من خلال توفير المعلومات وتحديد الأولويات والاحتياجات الخاصة بأفراد المجتمع بمختلف فئاته وشرائحه وطبقاته، وتقوم بتحفيز المؤسسات على الانخراط في هذا المجال؛

- **توازن القوى:** يجب أن لا تكون هذه الهيئات تتحكم في السوق، ولا يتم التحكم فيها من قبل متعاملين في السوق؛

¹ Dirk Matten and Jeremy Moon, *Op.cit*, p406.

² مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 217-218

- **مجتمع مدني متفاعل:** يجب أن يكون المجتمع يؤسس للقيم الاجتماعية ويتفاعل مع الحكومات والمؤسسات، حيث تقع عليه مسؤولية كبيرة في إنجاح مجالات المسؤولية الاجتماعية كونه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسات والفئات المستهدفة من المجتمع في برامج المسؤولية الاجتماعية.

1-2- المتطلبات الداخلية

بالإضافة إلى المتطلبات الخارجية والتي هي نوعا ما خارج إرادة المؤسسة، توجد مجموعة من المتطلبات الداخلية التي يجب على المؤسسة توفيرها حتى تؤسس لتبنيها للمسؤولية الاجتماعية، وهي كما يلي:

- **المتطلبات البشرية:** يجب أن يكون هناك فريق قيادة للمثل مسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يشمل ممثلين من مجلس الإدارة والإدارة العليا أو الملاك، بالإضافة إلى إمكانية وجود ممثلين من بعض المصالح، كما يستحسن أن يكون هناك متطوعون من وحدات مختلفة داخل المؤسسة التي تتأثر أو تشارك في قضايا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. هؤلاء الموظفين يجب أن يتم بث روح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فيهم، كما يجب أن توضع الحوافز والمهارات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية في الوصف والتقييم الوظيفي للعاملين.¹

- **المتطلبات المالية:** نجاح إستراتيجيات وأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية يحتاج ميزانية كافية، حتى تقوم بتكريس الموارد البشرية والمادية اللازمة لتخطيطها وتنفيذها والرقابة عليها؛²

- **المتطلبات القانونية:** لا بد للمؤسسة أن تلتزم بالقوانين الدولية والمحلية والمعايير الدولية، وأن تستوفي جميع المتطلبات القانونية والوثائق المطلوبة عند إدراجها لمعايير متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية مثل معيار أيزو 26000، وأن تفصح عن التقارير اللازمة بصفة منتظمة.³

2- أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

للمسؤولية الاجتماعية أهمية بالنسبة للمؤسسات والدولة والمجتمع.

¹ Paul Hohnen, **Corporate Social Responsibility- an Implementation Guide for Business**, International Institute for Sustainable Development, Manitoba-Canada, 2007, pp 23-58.

² Paul Hohnen, **Op.cit**, p 66.

³ **Ibid**, p19.

2-1- بالنسبة للمؤسسات

- يربط الكثير من المهتمين بمجال المسؤولية الاجتماعية هذه الأخيرة بتحسين سمعة المؤسسة والعلامة، وتحسن الأداء المالي وغيرها من الآثار الإيجابية، وفيما يلي جملة من النقاط التي تصب في هذا السياق:¹
- تشير بعض الأبحاث والدراسات إلى تحقيق المؤسسات المسؤولة اجتماعيا معدلات نمو أكثر أربعة مرات من تلك التي لا تتبنى هذا المفهوم؛
 - زيادة الربحية بمعدل 18% في المؤسسات المسؤولة اجتماعيا مقارنة بنظيراتها التي ليس لديها برامج مسؤولية اجتماعية، وفقا لتقارير اقتصادية دولية؛
 - خلص استطلاع للرأي موجه لقادة الأعمال في أوروبا إلى أن 73% منهم يؤمنون أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وبرامجها يمكن أن يساهم بشكل فعال في رفع الإنتاجية والربحية؛
 - في دراسة أعدتها "منظمة تسخير الأعمال التجارية لصالح المسؤولية الاجتماعية" التي مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، أشارت إلى أن هناك تفوق بنسبة أربعة أضعاف للمؤسسات التي توازن بين مصالحها ومصالح حملة الأسهم فيما يخص معدلات النمو؛
 - وفقا لبعض الدراسات فإن تثقيف الموظفين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وإشراكهم في برامجها ساهم في تخفيف الأعباء على المؤسسات بشكل عام، وزيادة الإنتاجية، وتخفيض التكاليف التي يتسبب بها الغياب والفواتير الصحية بنسبة 30%؛
 - تساهم المسؤولية الاجتماعية في الحصول على الائتمان المصرفي، خاصة في ظل استحداث بعض المؤشرات العالمية مثل مؤشر داو جونز للاستدامة الذي سنتحدث عنه لاحقا؛
 - بناء علاقة جيدة مع الحكومة وتفاذي النزاعات القانونية، حيث أن التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية يجنبها الضغط الحكومي الناتج عن ضغوطات المجتمع المدني باستحداث تشريعات جديدة قد تكون قاسية نسبيا وتحد من حرية المؤسسات؛
 - كما تساهم المسؤولية الاجتماعية في جذب العملاء وكسب ولائهم، وفي كذلك جذب الموظفين المهاريين والاحتفاظ بهم، حيث أظهرت دراسة أجرتها Corporate Guidelines سنة 2011 أن 76% من المستهلكين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تطبق برامج المسؤولية الاجتماعية أكثر من تعاملهم مع المؤسسات صاحبة العلامات التجارية الشهيرة، كما أظهرت أن الموظفين في المؤسسات التي تطبق برامج مسؤولية

¹مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

اجتماعية لديهم ولاء للمؤسسة بنسبة 87% أكثر من نظرائهم في المؤسسات الأخرى، وأن 83% من الموظفين الجدد يرغبون في العمل لدى المؤسسات المسؤولة اجتماعياً.¹

2-2- بالنسبة للدولة

عندما تلتزم المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية فسيخفف ذلك على الأعباء والمسؤولية التي تقع على عاتق الدولة فيما يخص بعض الأنشطة الصحية والتعليمية والثقافية وغيرها من الأنشطة الاجتماعية الأخرى. كذلك تستفيد الدولة من خلال ضمان تحصيل إيراداتها من الضرائب بأقل تسخير للإمكانات البشرية والمادية والمالية، وتركيز الجهود المبذولة في الرقابة على التهرب الضريبي على المؤسسات التي لا تتبنى مسؤولية اجتماعية.²

2-3- بالنسبة للمجتمع

تعود المسؤولية بالنفع كذلك على المجتمع، وتساهم في ما يلي:³

- **زيادة التكافل الاجتماعي:** وذلك عن طريق بناء الثقة بين المؤسسة وأفراد المجتمع بشرائحه المختلفة، وذلك من خلال الشفافية في العمل وتقليل السرية، وتعزيز مفهوم التكافل الاجتماعي لدى أصحاب المصلحة، وقيام المؤسسة بمساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة والأقليات والمرأة والشباب، وزيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف أصحاب المصلحة؛

- **الاستقرار الاجتماعي:** من خلال خلق مناصب عمل مستدامة والالتزام بسياسات عادلة تجاه المجتمع، وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص؛

- **تحسين التنمية السياسية:** من خلال القيام بالتنقيف الاجتماعي على مستوى الأفراد والجماعات والمنظمات، وهو ما يساهم في تنمية الشعور بالعدالة الاجتماعية وتحقيق الاستقرار السياسي.

3- خطوات تبني المسؤولية الاجتماعية

الانتقال بالمسؤولية الاجتماعية من مفهوم ومجموعة من الأنشطة إلى مشروع في حيز التنفيذ والمتابعة يتطلب التخطيط الجيد والقيام بالأنشطة اللازمة بشكل صحيح، ويمكن اتباع صيرورة تعمل وفقاً لحلقة ديمنج في إدارة الجودة الشاملة بمراحلها الأربعة (التخطيط، التنفيذ، التحقق، التحسين).

¹ صالح الحموري ورولا المعايطه، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

² طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 53.

³ نفس المرجع السابق، ص 53.

3-1- مرحلة التخطيط

ترسم المؤسسة خطتها لتبني المسؤولية الاجتماعية، وتقوم خلال هذه المرحلة بالمهام التالية:¹

- **تخطيط التغييرات التنظيمية:** تطوير الهيكل التنظيمي، والوظائف، والبنية التحتية، وسياسة المسؤولية الاجتماعية، والمهمة، والرؤية، والإستراتيجية؛
- **تطوير الكفاءات الأولية للمسؤولية الاجتماعية:** تدريب وتعليم الموظفين حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- **تخصيص الموارد:** يجب تخطيط الموارد المطلوبة مثل الموارد البشرية والمالية والمادية والمعلوماتية والبنية التحتية، بشكل مسبق؛
- **رسم خرائط لأصحاب المصلحة:** المسح البيئي لتحديد أصحاب المصلحة الرئيسيين، ومتطلباتهم، وتحديد أولويات طلبات أصحاب المصلحة؛
- **إشراك أصحاب المصلحة:** تعزيز المشاركة الهادفة لأصحاب المصلحة في تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- **تحديد المتطلبات القانونية والمتطلبات الأخرى:** تحتاج المنظمة إلى تحديد المتطلبات القانونية ذات الصلة التي يمكن أن تؤثر على أعمالها؛
- **تطوير مؤشرات قابلة للقياس:** المؤشرات التي تقيس الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للعمليات التجارية؛
- **تأمين التزام الإدارة العليا:** تحتاج الإدارة العليا إلى المراجعة المستمرة لمدى ملاءمة وكفاية وفعالية مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- **إعداد مخطط لإدارة المخاطر:** تحتاج المنظمة إلى التخطيط المسبق لكيفية إدارة المخاطر وما هي التدابير التي سيتم اتخاذها في حالة الحوادث أو عدم الامتثال.

3-2- مرحلة التنفيذ:

- بعد إتمام مرحلة التخطيط بجميع خطواتها، يشرع فريق العمل في تنفيذ الخطط مع إشراك جميع الموظفين وجميع المعنيين بها كما يلي:²
- **تطوير وإعداد التزامات وموائق المسؤولية الاجتماعية:** وهي الموائق التي تطورها المؤسسة وتوقع عليها وتلتزم بها حيث توضح نواياها بخصوص معالجة التأثيرات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية؛

¹ Muhammad Asif, **Towards a Standardised Management System for Corporate Sustainable Development**, The TQM Journal, vol 25, n 05, 2014, p 424.

² صالح الحموري ورولا المعايطه، مصدر سبق ذكره، ص ص 123-170.

- إعداد خطة مفصلة: تسمح هذه الخطة بترجمة الكلمات إلى أفعال، وذلك عن طريق تحديد الالتزامات الشخصية وتفويض السلطة؛ ومن ثم تجزئة الأهداف إلى أنشطة والأنشطة إلى مهام مرتبطة بجدول زمني محدد؛
- تشجيع وإشراك الموظفين: يمثل الموظفون سفراء المؤسسة ومصدرا مهما للمعلومات والأفكار والإبداع، كما يساعد إشراكهم على بث الارتياح والتعاون مع أصحاب المصالح الآخرين؛ في حين يؤدي عدم إشراكهم إلى ظهور مقاومة للتغيير ولتطبيق الالتزامات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية؛
- تصميم وتنفيذ برامج تدريب المسؤولية الاجتماعية: يجب على المؤسسة القيام بتدريب موظفيها بشكل مستمر وتطوير قدراتهم وكفاءاتهم للقيام بالأنشطة الاجتماعية المنوطة بهم، عن طريق تحديد الاحتياجات التدريبية ووضع أهداف للتعلم، ومن ثم تصميم وتنفيذ البرامج التدريبية وتقييم التطور في نهاية كل تدريب؛
- وضع آليات لعلاج المشاكل السلوكية: قد تصادف الشرطة بعض مقاومي التغيير، لذا يجب وضع آليات لمعالجة المشاكل قبل حدوثها، عن طريق استخدام الأساليب الرقابية التي تسمح بالكشف المبكر عن أي نشاطات تتعلق بمقاومة التغيير أو إثارة المشاكل وعرقلة تنفيذ الالتزامات الاجتماعية؛
- تفعيل الاتصالات الداخلية والخارجية: يجب على المؤسسة فتح وتفعيل كل قنوات الاتصال الأفقي والعمودي، وجعل انتقال المعلومات اللازمة داخليا وخارجيا سلس وفعال، باستثمار كافة الوسائل التكنولوجية والحديثة والوسائل التقليدية.

3-3-3- مرحلة التحقق

تتم مرحلة التحقق عبر المراحل الثلاث التالية:¹

- تقييم المؤشرات: لتقييم أداء المنظمة باستخدام المؤشرات المصممة لقياس الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية؛
- المقارنة مع المعايير: يجب مقارنة النتائج مع كل من المعايير الداخلية والخارجية. كما يجب تحديد معايير المستقبل؛
- الإجراءات التصحيحية والوقائية: يجب وضع إجراءات تصحيح عدم المطابقة ومنع الانحرافات مستقبلا؛
- مراقبة السجلات: يجب الحفاظ على جميع السجلات من أجل التتبع ومبادرات التحسين المستمر. التتبع مطلوب أيضاً في حالة الحوادث أو عدم المطابقة أو مراجعة العمليات السابقة أو في حالة استرجاع المنتج.

¹ Muhammad Asif, Op.cit, p 424.

3-4- مرحلة التحسين

اعتمادا على التقارير المتعلقة بالأداء، وعلى المتغيرات الجديدة، تقوم إدارة المسؤولية الاجتماعية بتكييف نهجها الكلي والتعلم من خبرتها بهدف تحسين وتطوير أدائها، وذلك بالتشاور مع أصحاب المصلحة والموظفين واللجان المساهمة في برامج المسؤولية الاجتماعية. يجب أن يغطي برنامج تقييم وتدقيق المسؤولية الاجتماعية النواحي المتعلقة بما يلي: حقوق الإنسان؛ سلوك العمل؛ الموارد البشرية؛ حوكمة المؤسسات؛ البيئة؛ سلوك العمل؛ إشراك المجتمع.¹

4- عوائق تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

رغم أن المسؤولية الاجتماعية تعد مفهوما إيجابيا يضم العديد من المزايا التي ترجع على المؤسسة والمجتمع والدولة عند تبنيه، غير أنه توجد مجموعة من المشاكل التي قد تعترض المؤسسات التي ترغب في تبنيه، أو قد تكون مدخلا لأطراف تحمل نوايا غير جيدة أو ممارسات مضرّة بالمؤسسة أو بالدولة والمجتمع، وهذه المشاكل تتمحور حول الآتي:²

- غياب ثقافة المسؤولية الاجتماعية: افتقاد المواطن لثقافة المسؤولية الاجتماعية التي هي توازن بين الحقوق والواجبات، وعدم إدراك الشرائح الدنيا على وجه الخصوص لهذه الموازنة، أين يجب على كل فرد أن يكون على دراية كاملة بواجباته وحقوقه، إضافة للقيم المحفزة للقيام بالمسؤولية الاجتماعية. ويتحدد دور الثقافة في دفع كل طرف للوفاء بالتزاماته نحو المجتمع. وقد يرجع غياب ثقافة المسؤولية الاجتماعية لغياب الاتفاق حول المعاني والمضامين الثقافية لها، فقد يدركها البعض من باب الحقوق، وقد يدركها البعض الآخر من باب الواجبات بينما الأخرى أن يبني إدراكها على التوازن بينهما؛

- انهيار مؤسسات التنشئة الاجتماعية: تعتبر الأسرة والمؤسسة التعليمية وتنظيمات المجتمع المدني مؤسسات تنشئة وتدريب تُعنى بالتعريف بالمسؤولية الاجتماعية والتأهيل على ممارسة مضامينها، وبينما طورت بعض المجتمعات آليات لتفعيل دور هذه المؤسسات، إلا أنها تعاني من حالة الانهيار في مجتمعات أخرى؛

- عدم وفاء الفاعلين بمسؤولياتهم الاجتماعية: أبرز الفاعلين في مجال المسؤولية الاجتماعية هم الدولة والقطاع الخاص والمجتمع المدني، وتخلي أي طرف عن مسؤولياته قد يحدث أزمة في هذا المجال. فقد تكون الدولة نتيجة لظروف اقتصادية أو توجهات سياسية معينة عاجزة عن إشباع الحاجات الاجتماعية أو غير

¹ صالح الحموري ورولا المعايطه، مصدر سبق ذكره، ص ص 170.

² مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 55-56.

معترفة بها، وهو نفس ما ينطبق على القطاع الخاص. أما المجتمع المدني فقد يكون غير قادر على الاضطلاع بمسؤولياته الاجتماعية كونه يدرّب وينشئ ويدافع عن المجتمع ويمثله، فقد تعيقه القيود الكثيرة الموضوعة من قبل الدولة، أو قد يفتقر للموارد المالية اللازمة التي تمكنه من ممارسة نشاطه؛

- إمكانية استغلال المسؤولية الاجتماعية: حضور البعد العالمي على ساحة الحوار حول المسؤولية الاجتماعية قد يكون أحد جوانب الضغط على الدول للاضطلاع بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه مواطنيها، وإن كان ظاهراً في صالح المجتمعات والشعوب إلا أنه قد يكون مدخلاً للتدويل والتدخل الخارجي في الشؤون الداخلية. علاوة على ذلك قد تكون المسؤولية الاجتماعية مدخلاً لبعض الدول للتدخل في الاقتصاد والحد من حريات القطاع الخاص وعرقله ميكانيزمات السوق.

المطلب الثالث: قياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإعداد التقارير

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مفهوماً واسعاً يرتبط بالعديد من القضايا والمجالات، والهدف عموماً من تبنيه هو الموازنة بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، هذه الأخيرة يجب أن تكون أهدافاً محددة وقابلة لقياس مدى تحققها، أو بتعبير آخر تقييم الاجتماعي للمؤسسة. توجد العديد من الدراسات والنظريات والنماذج التي تُعنى بتقييم الأداء الاجتماعي، ما يجعل من الصعب تناولها كلها مثل محاسبة المسؤولية الاجتماعية والقياس وفق مقاربة أصحاب المصلحة والذات يعتبران -خاصة الأخير- قريبين من موضوع هذه الدراسة.

أولاً: قياس الأداء الاجتماعي وفق مقاربة أصحاب المصلحة

يعتبر أصحاب المصلحة أية مجموعة أو شخص يمكن أن يؤثر أو يتأثر بأعمال المؤسسة أو أهدافها، كالموظفين، البيئة، الزبائن والمجتمع ككل؛ وتشير العديد من الدراسات أن أصحاب المصلحة قد يكون لهم تأثير كبير على نمو المؤسسة واستمرارها وتنافسيتها، ويجب على المؤسسة التي تسعى لخلق قيمة اجتماعية من خلال مسؤوليتها الاجتماعية أن تأخذ توقعاتهم بعين الاعتبار، وهو ما قد يكون صعباً تتميز هذه الأخيرة بعدم تجانسها وتعارضها أحياناً، فمثلاً قد يرغب الزبائن في منتجات بأسعار مناسبة في الأجل القصير بينما يرغب المجتمع في تحسين الأداء الاجتماعي للمؤسسة على المدى الطويل، وهو ما يشكل تكاليف إضافية قد تزيد من الأسعار، وهنا على المسيرين أن يقوموا بالموازنة لحل هذا التعارض بين تطلعات أصحاب المصلحة.¹

¹ Caroline Flammer, Bryan Hong, and Dylan Minor, *Corporate Governance and the Rise of Integrating Corporate Social Responsibility Criteria in Executive Compensation: Effectiveness and Implications for Firm Outcomes*, Strategic Management Journal, Vol 40, n 07, 2019, pp 1099-1100.

1- مفهوم الأداء الاجتماعي

من أشهر تعريفات الأداء الاجتماعي هو ذلك الذي اقترحتة الباحثة Wood سنة 1991، حيث عرفته بأنه: "مجموعة من تصنيفات الأنشطة التجارية، الذي يركز على الآثار والنتائج على المجتمع، وأصحاب المصلحة، والمؤسسة ذاتها".¹

الشكل رقم (06): نموذج الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال

نتائج وآثار الأداء	أنظمة التفاعل الاجتماعي	مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
الآثار على الأشخاص وعلى المنظمات	التقييم البيئي: جمع المعلومات الضرورية من أجل التفاعل مع المحيط الاجتماعي والبيئي والسياسي والقانوني والأخلاقي	الشرعية: المنظمة التي تتعسف في استعمال الحق الذي يمنح لها المجتمع تختفي
الآثار على البيئة الطبيعية والمادية	إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة: الالتزام الفعال تجاه طلبات وترقيات أصحاب المصلحة الدائمين	المسؤولية العامة: المنظمات مسؤولة عن آثار نشاطاتها الأولية والثانوية
الآثار على الأنظمة الاجتماعية والمؤسسية	إدارة التحديات التي تواجه جمهور المجتمع: إقامة أنظمة داخلية تسمح للمنظمة بالإستجابة الجيدة للانشغالات الاجتماعية أو السياسية المؤثرة	حرية التصرف الإدارية: المسيرين والعمال هم الأطراف الفاعلة أخلاقيا

المصدر: مقدم وهيبية، الحاجة إلى تصميم لوحة قيادة من أجل دمج المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال وقياس الأداء تجاهها، المؤتمر الدولي الأول حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، ورقلة- الجزائر، 2012، ص 08.

2- مؤشرات القياس وفق مقاربة أصحاب المصلحة

فيما يلي بعض المؤشرات التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند قياس الأداء الاجتماعي انطلاقا من توقعات أصحاب المصلحة:²

¹ Donna J. Wood, **Measuring Corporate Social Performance: A Review**, International journal of management reviews, Vol 12, n 01, 2010, p 50.

² طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص ص 85-106.

- **المالكون:** يستثمر المالكون ويخاطرون بأموالهم ويتوقعون ما يلي: تعظيم قيمة أسهمهم؛ وأرباحهم؛ زيادة معدلات النمو؛ حماية أصول المؤسسة والعمل على تطويرها؛ وسلامة الموقف القانوني والأخلاقي.
- **العاملون:** تتوقع هذا الفئة ما يلي: أجور ومرتببات مجزية؛ فرص الترقية التدريب والتطوير؛ العدالة الوظيفية والشفافية ظروف عمل مناسبة؛ المشاركة في القرارات؛ رعاية صحية جيدة وإجازات مدفوعة؛ توفير السكن.
- **الزبائن:** تعتبر هذه الفئة ذات أهمية قصوى كونهم محور أنشطة المؤسسة، ويتوقعون ما يلي: أسعار مناسبة؛ نوعية عالية؛ الإتاحة وسهولة الوصول للمعلومات والمنتجات والخدمات؛ إعلان صادق وأمين؛ منتجات آمنة؛ إرشادات الاستخدام والانتهاء؛ الضمان والتعويض؛ تطوير مستمر للسلع والخدمات؛ مراعاة اختلافات وخصوصيات الزبائن؛ الالتزام بالمنافسة الشريفة وعدم الاحتكار.
- **البيئة:** يظهر الأداء البيئي للمؤسسة من خلال توفرها على مدونة الأخلاقيات البيئية ومعايير التطبيق؛ وجود قسم خاص بالبيئة في هيكلها التنظيمي؛ الإيفاء بمتطلبات نظام البيئة (ISO 14000)؛ معدلات استخدام الطاقة؛ معدلات استهلاك المياه؛ نسبة الانبعاثات؛ أنشطة إعادة التدوير؛ إشراك المجهزين في الأنشطة البيئية.
- **المجتمع المحلي:** تسعى المؤسسات إلى توطيد علاقتها مع المجتمع المحلي والاستجابة لمتطلباته؛ حيث ينتظر منها ما يلي: دعم البنية التحتية؛ فرص العمل؛ دعم الأنشطة الاجتماعية؛ التضامن في الكوارث؛ احترام العادات والتقاليد؛ دعم البحث العلمي والأكاديمي؛ مراعاة مصالح ذوي الاحتياجات الخاصة بتكليف مناصب عمل تليق بهم، وكذا مراعاة خصوصية المرأة العاملة، والاهتمام بدمج الشباب في عالم الشغل.
- **الحكومة:** الالتزام بالتشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم العمل والجباية وحماية المجتمع والبيئة، والمساهمة في تحسين سمعة الدولة وعدم التورط في قضايا مخالفة للقوانين المحلية أو الدولية عند التعامل الخارجي، وكذلك المساهمة في الاستقرار السياسي والاجتماعي؛
- **المنافسون:** الالتزام بمنافسة شريفة وعادلة وعدم الإضرار بسمعة المنافسين أو التجسس عليهم.

ثانيا: محاسبة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تحرص المحاسبة الاجتماعية على دراسة التكاليف الاجتماعية للمؤسسات، والتي تعبر عن الآثار التي تخلفها المؤسسة على المستهلك والمجتمع والبيئة، وتقوم تقريبا على نفس معايير المحاسبة التقليدية، وتهدف بشكل أساسي إلى تحديد التكاليف البيئية و تقليلها للحد الأدنى.

1- مفهوم محاسبة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تعرف على أنها: " جزء من معرفة المحاسبة والإبلاغ التي تهدف إلى قياس الآثار الاجتماعية (التكاليف والفوائد الاجتماعية) الناشئة عن أنشطة وحدة الأعمال".¹ ومن بين أكثر التعريفات شيوعاً لما يسمى بالمحاسبة الاجتماعية والبيئية ما يلي: "إيصال الآثار الاجتماعية والبيئية للأنشطة الاقتصادية للمنظمات إلى مجموعات معينة من أصحاب المصالح داخل المجتمع وإلى المجتمع ككل. على نحو ينطوي على توسيع نطاق مساءلة المنظمات (خاصة المؤسسات)، بما يتجاوز الدور التقليدي المتمثل في توفير محاسبة مالية لأصحاب رأس المال، وخاصة المساهمين".² وفيما يلي تعريف آخر: "هي مجموع الأنشطة التي تختص بقياس وتحليل الأداء الاجتماعي للمؤسسة وتوصيل المعلومات اللازمة للفئات المختصة بهدف اتخاذ القرارات الصحيحة، إذ تختص محاسبة المسؤولية الاجتماعية بتطبيق المحاسبة في العلوم الاجتماعية كعلم الاجتماع وعلم السياسة وعلم الاقتصاد".³

2- معايير محاسبة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يرى البعض أن معايير المحاسبة العامة التي وضعتها جمعية المحاسبين الأمريكية سنة 1963 ونشرت في سنة 1966 هي أنسب أسلوب وعلى هذا الأساس فإن المعايير الاجتماعية المقترحة كالتالي:⁴

- **معيار الصلاحية:** يجب أن تكون البيانات والمعلومات ترتبط مباشرة بالهدف من استخدامها، وملائمة لقياس النشاط الاجتماعي، وأن تكون متعلقة بفترة القياس؛
- **معيار الحيادية:** يتطلب هذا المعيار الموضوعية وعدم التحيز، حيث يجب أن تكون المعلومات المستعملة والمفصح عنها صادقة وكاملة وتعكس الصورة الحقيقية للتكاليف الاجتماعية.
- **معيار السببية:** يتضمن توضيح الأسباب التي أدت لتحقق أو عدم تحقق الأهداف الاجتماعية، ما يسمح لاحقاً باتخاذ القرارات المناسبة؛
- **معيار العائد الاجتماعي:** ويمكن أن يحل هذا المعيار في مجال المحاسبة الاجتماعية محل مبدأ تحقيق الإيراد في مجال المحاسبة المالية، لأنه يتسع ليشمل العوائد الاجتماعية غير القابلة للقياس النقدي المباشر ولا يوجد لها سعر في السوق؛

¹ Sajad Gholami & others, **Social Responsibility Accounting: From Theory to Practice**, Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol 02, n 10, p 10112.

² Tilt C.A., **Corporate Responsibility, Accounting and Accountants**, in Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility, Springer, Berlin-Heidelberg, 2009, p13.

³ طرشي محمد ويخلف إيمان، **الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من منظور محاسبي**، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03- العدد 05، 2017، ص 101.

⁴ سفير محمد وحمادة يمينة ومولاي بوعلام، آليات قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات وطرق الإفصاح عنه، مجلة المنتد للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الرابع، ديسمبر 2018، ص 05.

- معيار مقابلة العوائد الاجتماعية بالتكاليف المسببة لها: يقابل هذا المعيار مبدأ مقابلة الإيرادات بالتكاليف في المحاسبة المالية، ويعني مقابلة العوائد الاجتماعية لكل نشاط اجتماعي ضمن مجالات المسؤولية الاجتماعية بالتكلفة التي أحدثت هذا العائد.

3- أهداف المحاسبة الاجتماعية

فيما يلي بعض أهداف المحاسبة الاجتماعية:¹

- تحديد وقياس صافي المساهمة الاجتماعية للمؤسسة بما يتضمن عناصر التكاليف والمنافع الخارجية الاجتماعية ذات التأثير على فئات المجتمع، وهو الدور الذي لا تقوم به المحاسب التقليدية؛
- تقييم تماشي استراتيجيات المؤسسة ومدى قدرتها على الموازنة بين تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية؛

- الإفصاح عن الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة والتي لها آثار اجتماعية أثر قرارات المنشأة على تعليم وصحة العاملين وعلى تلوث البيئة وعلى استهلاك الموارد.

وتشير إحدى الدراسات التي تبنتها وكالة حماية البيئة الأمريكية سنة 1995 إلى أهمية التركيز على تكاليف المحاسبة الاجتماعية، وذلك لأسباب الآتية:²

- يمكن الاستغناء عن الكثير من التكاليف التشغيلية أو الاستثمارية البيئية التي لا تضيف أي قيمة للمنتجات؛
- هذه التكاليف قد مدمجة ضمنيا مع التكاليف غير المباشرة أو قد يتم تجاهلها؛
- تؤدي الإدارة المثلى للتكاليف إلى تحسين الأداء والاقتصادي للمؤسسة من جهة، كما تحمل آثارا إيجابية على المجتمع؛
- يساعد فهم التكاليف البيئية وتكليف النظم التشغيلية على توفير معلومات دقيقة لتصميم منتجات بيئية وتسعيرها وزيادة ربحية المؤسسة؛

- يساعد فهم التكاليف البيئية والاجتماعية في دعم نظام الإدارة البيئية الذي توليه المؤسسات أهمية في ظل المنظمة العالمية للتجارة والحصول على شهادة الأيزو 14001 المتعلقة بالبيئة.

ثالثا: إعداد تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تعتبر المبادرة العالمية لإعداد التقارير (GRI) Global Reporting Initiative نموذجاً رائداً فيما يخص تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتقارير الاستدامة، حيث تقوم حوالي 80% من أكبر 250 مؤسسة الكبرى في العالم بإصدار تقاريرها وفقاً لهذه المبادرة.³

¹ طرشي محمد ويخلف إيمان، مرجع سابق، ص 102.

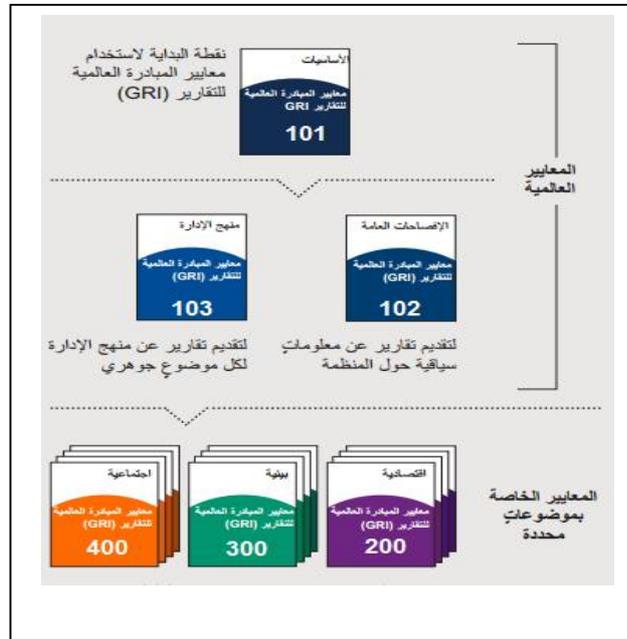
² مسلم إبراهيم، دور معايير المحاسبة الدولية في تطوير المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية، مجلة دفاتر اقتصادية، عدد 07، رقم 01، ص ص 151-152.

³ FBRH Consultants, 80% of the World's 250 Largest Companies Report in Accordance to the Global Reporting Initiative (GRI) Standards, retrieved in 03/05/2020 at 19:09 from <https://fbrh.co.uk/en/80-percent-of-the-world%E2%80%99s-250-largest-companies-report-according-to-gri#>

1- نبذة عن المبادرة العالمية لإعداد التقارير

المبادرة العالمية لإعداد التقارير هي منظمة غير هادفة للربح رائدة في مجال تقارير الاستدامة منذ 1997¹. تسعى المنظمة لجعل تقارير الاستدامة مسألة روتينية للمؤسسات كما هو الحال للتقارير المالية، بحيث تصدر بشكل دوري ومستمر؛ وقد تم إصدار المسودة الأولى للمعايير سنة 1999، فيما أصدرت أول نسخة نهائية سنة 2000 بداية بإصدار المجموعة الأولى (G1) التي تحتوي على مجموعة من الإرشادات والإفصاحات العامة، والمقاربة الإدارية، بينما تهتم المجموعة الثانية (G2) بالقضايا الاقتصادية، والمجموعة الثالثة (G3) بالقضايا البيئية، والمجموعة الرابعة والأخيرة (G4) بالقضايا الاجتماعية.²

الشكل رقم (07): مجموعة معايير المبادرة العالمية GRI



المصدر: معايير المبادرة العالمية لإعداد التقارير، الأساسيات 101، ص 03.

<https://www.globalreporting.org/standards/media/1980/arabic-gri-101-foundation-2016-1.pdf>

2- محتويات تقرير الاستدامة وفق المبادرة العالمية لإعداد التقارير

يجب أن يحتوي تقرير الاستدامة على ثمانية أقسام كما يلي:³

- القسم الأول: مقدمة تظهر معلومات عن المنظمة ورؤيتها ورسالتها وقيمتها وإستراتيجيتها؛

¹ GRI, About GRI, retrieved in 07/27/2019 at 06 :55 from <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>

² GRI, GRI Standards Download Center, retrived in 07/27/2019 at 07 :27 from <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/>

³ صالح الحموري ورولا المعاينة، مرجع سبق ذكره، ص ص 198-199.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

- **القسم الثاني:** رسالة المدير التنفيذي وتوضيح محتوى التقرير؛ كما يشرح هذا القسم الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة مع تبيان الأهداف والوسائل والمنهج والمعوقات المحتملة؛
 - **القسم الثالث:** الملف التنظيمي للمؤسسة، فيه كافة بياناتها: (الاسم، رأس المال، رقم الأعمال، روابط الاتصال، الملكية، الهيكل التنظيمي، المنتجات والعلامات التجارية، الدول التي تمارس فيها أنشطتها... الخ)؛
 - **القسم الرابع:** يتعلق بالمسؤولية الاقتصادية أي أداء المؤسسة الاقتصادي وتأثيره على أصحاب المصلحة، والفرص والمخاطر الاقتصادية ونظام الحوكمة الموجود بالمؤسسة؛
 - **القسم الخامس:** يخص هذا القسم للمسؤولية الاجتماعية، ويتناول القضايا الاجتماعية ودور المؤسسة فيها من ناحية ممارسات العمل، وحقوق الإنسان والمساهمة في التنمية الاجتماعية؛
 - **القسم السادس:** يتطرق هذا القسم للمسؤولية البيئية للمؤسسة، ويشمل التأثير على البيئة، وكافة القضايا البيئية من تلوث وانبعاثات وتصحر، وكيفية التعامل مع النفايات والمخلفات وترشيد استهلاك المياه والموارد؛
 - **القسم السابع:** قائمة بالأهداف والأنشطة التي تتعهد المؤسسة بتنفيذها انطلاقاً من أبعاد المسؤولية الاجتماعية؛
 - **القسم الثامن:** الفهرس وقائمة المصطلحات.
- لاقت المبادرة العالمية لإعداد التقارير انتشاراً واسعاً بين المؤسسات في العالم، حيث وضعت منهجية واضحة وحددت كفاءات الإفصاح عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

خلاصة الفصل

ظهرت بعض مظاهر المسؤولية الاجتماعية للوحدات الاقتصادية البدائية على مر التاريخ، وقد عرفت كممارسة فترات ازدهار وتفقهر متأثرة بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في كل حقبة. أما المفهوم الحديث للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فقد ظهر بشكل محتشم وواجه انتقادات لاذعة بل وحتى السخرية؛ بيد أنه شق طريقه ليتم تبنيه من طرف الأكاديميين الذين أسسوا له عدة نظريات، ومن طرف المؤسسات التي ارتأت مديروها التنفيذيون ضرورة التزام مؤسساتهم بمسؤولياتها الاجتماعية سواء لإيمانهم بنفعيتها على مؤسساتهم، أو إيماننا بأخلاقيات الأعمال.

كانت هناك العديد من المحاولات لتحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أبرزها هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية، وهو ما مثل إرهاب البناء العديد من النماذج التي تخص الأداء الاجتماعي للمؤسسات، وكيفيات تقييمه. ولتشعب هذا المفهوم واجه الباحثون صعوبة في الاتفاق على نموذج أمثل يلائم كل المؤسسات، وذلك لاختلاف حجمها ونشاطها. من بين هذه النماذج مقارنة أصحاب المصلحة، الذي يعتمد على توقعات الأطراف المؤثرين والمتأثرين بأنشطة المؤسسة، ومحاولة الموازنة بينها مع الأخذ بعين الاعتبار أولوية كل فئة منهم.

يعتبر الزبائن أبرز فئات أصحاب المصلحة بالنسبة للمؤسسات ولهم أولوية قصوى؛ حيث تسعى هذه الأخيرة دائما لإشباع حاجاتهم ورغباتهم. فعلى المدى القصير تحقيق الهدف الأساسي للمؤسسة المتمثل في الربح يعتمد على رض الزبائن، واستمرارها على المدى الطويل يعتمد على ولائهم؛ لكن بعض المؤسسات يمكن أن تقع في خطأ فادح وهو القيام بممارسات ملتوية والتحايل على الزبائن فتحقق ربحا أنيا قد يتسبب لها فيما بعد بخسارة ثقة زبائنها ويرهن استمرارها.

تمهيد

نتيجة للعولمة وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتجارة الدولية، أصبح مفهوم حماية المستهلك والآليات وأطر الحماية متشابهة في دول العالم ومنها الجزائر. حيث يتشارك المجتمع المدني والهيئات الخاصة مع الحكومة وهيئاتها وتتكامل أدوارها بغية تحقيق الهدف المشترك وهو تحقيق أكبر قدر من درجات الوقاية والحماية للمستهلكين. قد يتطلب الإحاطة بمفهوم حماية المستهلك تحديد المقصود من المستهلك في حد ذاته؛ حيث لم يتفق الباحثون على مفهوم واحد، وبدل ذلك تتضمن عادة الأدبيات المتعلقة بحماية المستهلك مفهومي للمستهلك، أحدهما ضيق والآخر واسع. أما مفهوم حماية المستهلك فقد تطور منذ منتصف القرن العشرين وتطورت آليات الحماية وزاد عدد الأطراف المتدخلين في هذا المجال.

لقد وضعت الحكومات على عاتقها منذ القديم القيام بحماية الأفراد، وبالتالي حماية المستهلك تعتبر مسؤولية متأصلة في دور الحكومات سواء عن طريق سن القوانين أو استحداث الهيئات المعنية بتنفيذها والرقابة عليها.

منذ ستينيات القرن الماضي بدأ المجتمع المدني يتعهد بدور حماية المستهلك، الذي ما لبث ينتقل لمؤسسات القطاع الخاص التي بدأت تستجيب للضغط عليها من جهة، والسعي لجني فوائد ظهورها في شكل أخلاقي يحسن سمعتها وصورتها في أذهان زبائنها. جاءت مواصفة الأيزو للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دليلا إرشاديا وإطار عمل يبين للمؤسسات ما ينبغي عليها فعله لتكون مسؤولة أمام مستهلكيها، وتضمن حمايتهم من الممارسات التي تضر بمصلحتهم والتي يندرج الخداع التسويقي ضمنها.

تم هيكله هذه الفصل كما يلي:

المبحث الأول: حماية المستهلك في العالم وفي الجزائر؛

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر.

المبحث الأول: حماية المستهلك في العالم وفي الجزائر

حماية المستهلك من الخداع يمكن تناولها من عدة زوايا قانونية وأخلاقية وتقنية، وحيث أن العوامل التي تؤثر في المستهلك متعددة فإن مداخل حماية المستهلك ولأطراف المسؤولية عنه تتعدد بدورها. تعتبر حركات حماية المستهلك أحد أبرز مظاهر حماية المستهلك في العالم، وشهدت تطورات ضمن عدة مراحل؛ حيث تتشارك الدور مع الحكومات التي تسن قوانين وتستحدث هيئات تسهر على هذا الدور.

المطلب الأول: حماية المستهلك والمفاهيم ذات الصلة

يتناول هذا المطلب أهم المفاهيم المتعلقة بالمستهلك، والعوامل المؤثرة فيه، سواء كانت هذه العوامل خارجية كالأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي، أو داخلية كالشخصية والتعلم.

أولاً: المستهلك والسلوك الشرائي

يتكون سلوك المستهلك عن مجموع الأنشطة التي يقوم بها قبل عملية الشراء إلى غاية شراء السلعة أو الخدمة وحتى بعد الاستهلاك. هذا السلوك يتسم بالتعقيد حيث يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والخارجية التي يمكن أن يستغلها المنتجون لغير صالح المستهلك؛ وبالتالي فإن القائمين على حماية المستهلك يتوجب عليهم توفير الحد الأدنى من الخلفية المعرفية التي تسمح لهم بمعرفة هذه العوامل لقيام بدورهم بشكل فعال.

1- تعريف المستهلك

كلمة مستهلك تعني المستعمل أو المستخدم النهائي للمنتج، وهذا المستعمل (المستخدم) قد يكون عضواً في أسرة أو مؤسسة صناعية؛ ويختلف المستهلكون عن المشترين، حيث هؤلاء الأخيرون هم وكلاء أو مندوبون يشترون نيابة عن الآخرين. فالأم تشتري حليباً لأطفالها، ووكيل المشتري الصناعي يقوم بشراء مواد أولية للمصنع، وهكذا.¹ وفي توضيح آخر للفرق يمكن القول أن:² المستهلك هو الشخص الذي يفني المنتج باستهلاكه أي استغلال المنتج، أما المشتري فهو من يقوم باقتناء المنتج سواء لاستهلاكه الشخصي أو لاستعماله من طرف شخص آخر كما يمكن أن يكون فرداً عادياً أو منظمة. أما العميل فهو منظمة أو فرد يشتري المنتجات أو الخدمات لأغراض تجارية عامة أو خاصة حسب مواصفة الأيزو 26000، إلا أن هذا الاستعمال المحدد مرتبط بالمواصفة وليس عاماً.³ وفي قاموس المعاني يشير مصطلح عميل لغة إلى من

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 148.

² براهمي عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، بسكرة-الجزائر، 2016، ص 03.

³ المواصفة القياسية الدولية أيزو 26000 الترجمة الرسمية، ص 02.

يعامل غيره في شأن معين واصطلاحا في مجال المالية فهو مرادف لمصطلح زبون، أما العميل المحتمل فهو من عبر عن رغبته في الحصول على منتج أو خدمة ويلبّي المعايير العامّة للشراء.¹ الملاحظ أن مصطلحي زبون وعميل يستخدمان عادة للإشارة للشخص الذي يملك القدرة والرغبة في شراء منتجات وخدمات الشركة، ويمكن أن يكون الزبون محتملا أو فعليا، كما يمكن أن يكون زبونا لمرة واحدة، أو لمرات متكررة، أو زبونا وفيا. أما الفرق في الاستعمال بين المصطلحين فيستعمل مصطلح عميل بشكل أكثر في الخدمات منه في المنتجات، كما يستخدم في كلتا الحالتين عادة لوصف الزبون الذي يتعامل بصفة منتظمة مع الشركة.

أما من الناحية القانونية، عرف المشرع الجزائري المستهلك وفقا لنص المادة 03 الفقرة 01 من القانون 03/09 المتعلق بقمع الغش المستهلك أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به". أما في فرنسا فقد عرفت المحكمة الابتدائية في باريس المستهلك على أنه: "كل شخص يدخل طرفا في علاقة تعاقدية للتزود بالسلع والخدمات بغية إشباع حاجته الشخصية".²

يجدر الإشارة إلى وجود اختلافات فقهية قانونية في تعريف المستهلك، حيث يرى البعض أن المستهلك هو من يقتني السلع والخدمات لأغراض شخصية أي مستهلك نهائي، وهو المفهوم الضيق للمستهلك؛ بينما يرى آخرون أن مفهوم المستهلك يمتد لمن يقوم بالافتناء من أجل الاستهلاك بغض النظر إن كان هذا الاستهلاك شخصا أو من أجل تموين عمليات الإنتاج. يرى عمار زغبي أن هذا التعريف يهدم الحد الفاصل بين المنتج والمستهلك؛ ويمكن القول أن مفهوم المستهلك ليس لصيقا بطرف معين، بل بالنشاط الاستهلاكي الذي يقوم به شخص سواء كان طبيعيا أو معنوياً؛ بغض النظر عما إذا كان يقوم كذلك بأنشطة إنتاجية أم لا.

2- مفهوم سلوك المستهلك

السلوك الإنساني هو مجمل النشاط الذي يصدره الفرد تجاه المواقف التي يواجهها، ويدعوه للقيام بردة فعل ما.³ أما مفهوم سلوك المستهلك من منطلق تسويقي ففيما يلي جملة من التعريفات التي توضحه:¹

¹ معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، تعريف ومعنى عميل، تم استرجاعه بتاريخ 2019/08/09 بتوقيت 14:30

<https://bit.ly/3c7KQoh>

² عمار زغبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص ص 47-49.

³ حمزة عبد الحليم دراركة وآخران، البروتوكول وخدمة الزبائن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 291.

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك، وأفكاره وتجاربه وإدراكه، وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك".
- يعرف كذلك بأنه: "التصرف الذي يصدره المستهلك، عند قيامه بالبحث عن السلع أو الخدمات، أو تقييمها أو شرائها أو استخدامها، أو الانتفاع منها، والتي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته".
- يعرف أيضا أنه: "السلوك المادي الذي يقوم به المستهلك والنتائج عن تفاعل عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقوده لشراء سلعة أو الانتفاع من خدمة معينة".

من التعريفات السابقة يتضح أن سلوك المستهلك نشاط ديناميكي يتأثر بعوامل داخلية مرتبطة به وخارجية مرتبطة ببيئته وتفاعل كل هذه العوامل يحدد بشكل كبير شكل السلوك الشرائي.

3- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

من الصعب فهم وتفسير العوامل المؤثرة في السلوك الإنساني نظرا لتعددتها وتداخلها وتباينها من شخص لآخر. سنقوم فيما يلي باستعراض جملة من العوامل الاجتماعية والسيكولوجية:

3-1- المؤثرات الاجتماعية

تشمل كل من الثقافة والأسرة والجماعة المرجعية، وهي تؤثر كما يلي:²

- **الثقافة:** تحدد الثقافة العامة أهم القيم الأساسية المؤثرة في أنماط السلوك في مجتمع ما، وبالتالي تحدد أنماط الاستهلاك وأنواع المنتجات المفضلة لدى أفراد هذا المجتمع. أما الثقافة الفرعية فهي المكون الجزئي للثقافة العامة وهي أحد أسس تجزئة السوق إلى قطاعات.

- **الأسرة:** تشكل الأسرة المجموعة التي لها تأثير مباشر ومستمر على الفرد كما أنه يمكن اعتبارها وحدة استهلاكية لها عنصران مهمان يجب على رجل التسويق معرفتهما، وهما الدور الذي يلعبه كل فرد فيها، ودورة حياة الأسرة. ومن خلالهما يتمكن من تحديد أهم الأفراد الذين يسهمون في اتخاذ القرار، ويوجه بالتالي رسائل بهدف التأثير عليهم كل حسب دوره مع الأخذ بعين الاعتبار مراحل دورة الحياة.

- **الجماعة المرجعية:** الجماعة المرجعية هي مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون بشكل إيجابي أو بشكل سلبي على توجهات وأحكام وسلوكيات الفرد.¹ انطلاقا من هذا التعريف، يرى الباحث أن تأثير الجماعات المرجعية ليس لحظيا، بل هو تأثير غير مباشر يخلق نمطا معيناً من طرق التفكير والسلوكيات.

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى 2016، ص 80-82.

² براهيم عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 39-40.

- **الطبقة الاجتماعية:** تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة من الأفراد الذين لديهم نسبيا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والعادات السلوكية المتقاربة والتطلعات ومستوى المعيشة". يميل الأفراد في العادة إلى التطلع إلى طبقات اجتماعية أعلى ويميلون إلى الشعور بالرغبة في الامتيازات التي يتمتع بها أصحاب الطبقات الأعلى، وتختل فنتفضيل الطبقات باختلاف المعايير، لكن غالبا ما يميل الأفراد لطبقة الأغنياء نظرا للامتيازات التي يتمتعون بها، والمستوى المعيشي المريح الذي يحظى أفرادها به. إحدى السبل لتحقيق الانتماء إلى هذه الطبقة يتم من خلال شراء السلع والخدمات ذات الطابع التفاخري، والتي يمتلكها عادة الأثرياء وذوو الدخل العالية.

3-2- المؤثرات النفسية

يؤثر على سلوك المستهلك مجموعة من العوامل الداخلية المرتبطة أساسا بقدراته العقلية وحالته النفسية وهي:²

- **الدافع:** ينتج السلوك أساسا عن حاجة معينة يعيشها الفرد سوا كانت حاجة فزيولوجية كالجوع، أو حاجة للأمن أو حاجة للتقدير أو حاجة للإنجاز، وذلك كما تقسمها نظرية ماسلو. أما الدور الأساسي للتسويق فهو تحفيز هذه الحاجات وتحويلها لسلوك شرائي.

- **الإدراك:** يرتبط الإدراك بالحواس الخمسة، فهي بمثابة الأدوات التي يعتمد عليها الفرد في تلقي المدخلات التي بدورها تشكل عند الفرد الإدراك تجاه مكونات البيئة التي تحيط به. أما الإدراك الموقفي فهو: "إدراك العناصر في البيئة ضمن حيز زمني ومكاني معين، وفهم معناها ومن ثم الإسقاط على وضعها في المستقبل القريب".³ يمكن القول أن عملية الإدراك مركبة، حيث تعمل فيها الحواس كأدوات لالتقاط المدخلات البيئية، ثم يأتي دور العقل الذي يقوم بتنظيمها وخلق الروابط بينها وبين المكتسبات القبلية ومن ثم القيام بالاستنتاج. وبالتالي فالإدراك يعتمد بشكل جوهري على القدرات الذهنية والعقلية للفرد.

- **التعلم:** توجد الكثير من النظريات المفسرة لكيفية وسيرورة حدوث التعلم، غير أن جميع المقاربات في هذا المجال على اختلاف أصحابها تقوم على عنصرين هما الدافع وردة الفعل. يقصد بالتعلم "تأثير الخبرة، سواء كانت مباشرة كتجربة منتج، أو غير مباشرة كقراءة إعلان أو سماع كلمة منطوقة على السلوك اللاحق للفرد.

¹ الزروق الزعيمي مريم، أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، العدد 09 رقم 01، ص 277.

² براهمي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 8-11.

³ N. A. Stanton, P. M. Salmon, G. H. Walker, E. Salas & P. A. Hancock, State-of-science: **situation awareness in individuals, teams and systems**, Ergonomics, 60(4), 2017, p 452.

أي أن هذه الخبرة يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي في تعامل الفرد مع منتجات معينة كتكرار الشراء أو الامتناع عنه.¹

- **الشخصية:** تُعرف بأنها: "تلك الأنماط المستمرة والمتسقة نسبياً من الإدراك والتفكير والإحساس والسلوك التي تظهر لتعطي الناس ذاتيتهم المميزة. والشخصية تكوين اختزالي يتضمن الأفكار الدوافع، الانفعالات، الميول الاتجاهات والقدرات والظواهر المشابهة". كما تعرف على أنها: "...نتيجة تكامل كل من الإدراك والمعارف السابقة وكلما هو بالذاكرة من تجارب وحاجات شخصية بداخل الفرد التي تشكل قاعدة التحفيز عنده".

- **الاتجاهات:** يرى علماء النفس أن الاتجاه هو الميل المكتسب للاستجابة بطريقة معينة في موقف معين، ويمكن أن يكون هذا الاتجاه تجاه سلعة أو خدمة ما، ويمكن أن يكون إيجابياً أو محايداً أو سلبياً. وتعرف الاتجاهات على أنها: "الحالة العقلية للشخص الناشئة من التجارب والمعلومات التي تحصل عليها والتي تمكنهم من بناء تصور له محيطه ورسم مرجعيته وتحدد طريقة استجابته".

بشكل عام يمكن القول أن سلوك المستهلك هو نتيجة من المؤثرات والعوامل الداخلية والخارجية، سواء كانت مترابطة أو لحظية حيث تتداخل وتتفاعل فيما بينها، وكلما استطاع القائمون على التسويق فهمها وتحليلها كلما كانت لهم القدرة على التأثير على هذا السلوك وتوجيهه.

ثانياً: تطور مفهوم حماية المستهلك

مرت حركات حماية المستهلك بعدة مراحل تغيرت فيها منذ منتصف القرن الماضي وإلى غاية أيامنا هذه، حيث تأثرت بأحوال السوق (العرض والطلب) والتحولات الاقتصادية، والأفعال وردات الفعل من طرف المنتجين والمستهلكين.

1- مفهوم حماية المستهلك

فيما يلي بعض التعريفات المتعلقة بحماية المستهلك:²

- تعرف أنها: "حفظ حقوق المستهلك، وضمان حصوله على هذه الحقوق، وحمايته مما يقدم له من منتجات، قد تلحق به أضراراً صحية أو اقتصادية أو اجتماعية، سواء كان الضرر ظاهراً أم غير ظاهر"؛

- وأيضاً أنها: "الجهود التي تبذلها المنظمات بأنواعها، وأحجامها، وعوائد ملكيتها، وذلك بهدف تعريف المستهلك بحقوقه، من خلال إصدار التشريعات التي تحمي تلك الحقوق، سواء كانوا أفراداً أو جماعات"؛

¹ نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 155.

² إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص ص 276-277.

- وكذلك هي: "الجهود التي تتمتع بصفات النظامية، والاستمرارية، والمبدولة من قبل لمجتمع المدني والأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلك، تجاه الجهات التي تجهز السلع والخدمات لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم؛

- كما تعرف أنها: "رعاية المستهلك ومساعدته للحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات، يتطلبها استقراره المعيشي وحياته في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة في كل الأوقات، وضمن جميع الظروف، مع تجنبه أية أضرار أو عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه، أو قد تؤدي إلى خداعه".

يرى الباحث أن حماية المستهلك تتمثل في وضع القوانين وتحديد الأطر الأخلاقية التي تسمح بتحديد الحدود الفاصلة بين المسموح والمرفوض من ممارسات وضع آليات سمح تنفيذ القوانين والرقابة عليها من أجل الحفاظ مصلحة المستهلك.

2- حركات حماية المستهلك

من الملاحظ أن الكثير من المؤسسات تسعى لتحقيق الأرباح بشتى الطرق بغض النظر عن الآثار السلبية التي قد تنتج عن ذلك، فقد تقوم برفع كبير وغير مبرر للأسعار، أو قد تقوم بالترفيف والخداع والغش، كما يمكن أن تروج لمنتجات تضر بصحة وسلامة المستهلك وبيئته، أو منتجات مبرمجة على سرعة العطب والتلف من أجل دفع المستهلكين لإعادة الشراء في كل مرة.¹ كما أن المؤسسات خاصة الكبرى منها، تقوم باستهلاك كبير للموارد الطبيعية، ولها آثار سلبية كبيرة على صحة الأفراد بشكل خاص وسلامة ونظافة الكوكب، واعتدال المناخ. نتيجة لهذه الممارسات وغيرها، صار بعض الأفراد ينظرون للمؤسسات ومنظمات الأعمال، على أنها السبب وراء العديد من المشاكل الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، وهو ما مهد لظهور بعض الحركات التي تسعى إلى تصويب تصرفات وممارسات المؤسسات، ووضعها في المسار الصحيح.²

2-1- تعريف حركات حماية المستهلك

توجد العديد من التعريفات التي تصف حركات حماية المستهلك منها:

- تعرف على أنها: "حركة اجتماعية تتعلق بأوجه النشاط اللازمة للمحافظة على حقوق المستهلكين وحمايتهم خاصة مع تطور وسائل الدعاية".³

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 291.

² محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2008، ص 245.

³ أبو العلا علي أبو العلا نمر، المشكلات العلمية والقانونية في التجارة الإلكترونية، كتب عربية -كتاب إلكتروني، ص 309.

- تعرف كذلك كما يلي: "حركة منظمة من مجموعة من الأفراد والمؤسسات الحكومية والتي تسعى إلى الاهتمام والدفاع عن مصالح المستهلكين، وتنمية مصادر القوة الخاصة بهم والمتعلقة بإجراء المعاملات مع البائعين".¹

يركز مفهوم الحركة على حقوق الأفراد جميعاً، ويحث المسوقين على الالتزام بمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلك، وتجاه الأفراد بشكل عام. كما أنها تشير إلى التعبير عن مقدار الضغط الذي تمارسه الحركة على المؤسسات من أجل تصحيح سلوكهم ورفع أدائهم الأخلاقي. فهذه الحركة تهدف في جوهرها إلى الارتقاء بنوعية الحياة لدى الأفراد، ويجعل المستهلك يتعامل مع المؤسسات بالثقة بدل الشك والحذر، وأن يحظى بتلبية حاجاته ورغباته دون أن يبذل جهداً كبيراً للتأكد من صحة قراراته واختياره، وأن لا يكون عرضة للخداع والاحتيال؛ وهو ما يتطلب التزاماً من المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.²

2-2- تطور حركات حماية المستهلك

كان أول ظهور لحركة حماية المستهلك في العالم في الولايات المتحدة الأمريكية في ثلاثينيات القرن العشرين، أين ظهرت فكرة جمعية المستهلك، وتبلورت في الخمسينيات، ثم توالى بعدها الجهود في هذا السياق، حيث تم إصدار أول مجلة تعنى بالمستهلك تحت عنوان "تقارير المستهلكين"، والتي كانت تنشر نتائج الاختبارات العلمية المتعلقة بجودة السلع الاستهلاكية الجديدة ومقارنة أسعارها، وتقديم المعلومات التي تساعد المستهلكين.³

تشير الأدبيات أن حركة حماية المستهلك مرت بمجموعة من المراحل التاريخية منذ ظهورها إلى غاية يومنا الحالي، وهي كما يلي:⁴

- **المرحلة الأولى: 1900-1930:** نتيجة لممارسات استغلالية ورفع غير مبرر للأسعار من قبل مؤسسات في الولايات المتحدة والعالم، قام المستهلكون بردود أفعال وصيغ جديدة في إدارة تعاملاتهم مع المؤسسات ومن بين هذه الردود مقاطعة منتجات بعض المؤسسات من أجل الضغط عليها وتحذير المؤسسات الأخرى. قبل أن تدخل المقاطعة عالم المستهلك وتنتهج كوسيلة للضغط؛ ظهرت كمصطلح (بويكوت) أول مرة عام 1880، حين اختار وكيلا لأراضي الإنجليزي، الكابتن تشارلز كينغهام بويكوت (Boycott)، رفع الإيجارات

¹ محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 245.

² إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص 278.

³ إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2013، ص ص 307.

⁴ نفس المرجع السابق، ص ص 307-308.

وطرد الكثير من مستأجره في أيرلندا وأدى ذلك إلى تمرد المجتمع المحلي وانضموا معاً ورفضوا الدفع أو العمل معا لكابتن الذي أجبر على المغادرة، وخذ اسمه للدلالة على المقاطعة للتاريخ وإلى غاية اليوم.¹

- **المرحلة الثانية 1930-1950:** عايش المستهلكون خلال هذه الفترة أوقات عسيرة خاصة بعد الكساد الأعظم سنة 1929 وأصبحوا غير قادرين على شراء ما يلبي حاجاتهم، وهو ما جعل حركة حماة المستهلك تتبلور وتظهر ملامحها خلال هذه المرحلة.

- **المرحلة الثالثة 1950-1962:** تظهر بعض الأدبيات المرتبطة بالمستهلك أن سنة 1950 تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، فقد ظهرت خلال هذه الفتة عدد من مجموعات الضغط والقوى الاجتماعية، التي كانت تنادي بضرورة وضع حد للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي لمؤسسات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي ألحقت بالمستهلكين أضراراً كبيرة. ركزت هذه الحركات جهودها تجاه الهدف التي أنشأت من أجله وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين، والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي قد تلحق بهم.

- **المرحلة الرابعة 1692 إلى غاية أيامنا:** وفقا لعدد من الأدبيات تمثل سنة 1962 التاريخ الرسمي لنشأة ما يعرف بالحركة الاستهلاكية، حيث جاء هذا التأسيس كانعكاس للرسالة التي قدمها الرئيس الأمريكي في ذلك الوقت جون كيندي، والتي عرفت بقائمة حقوق المستهلك، وقد أصبحت لاحقا بمثابة القيم الأساسية التي انبثقت منها حركات حماية المستهلك.

ثالثاً: مداخل حماية المستهلك

تتطلب حماية المستهلك فهما لأبعادها وتحديدًا للأطراف المسؤولة عنها، وإدراك الدور الذي يمكن أو يجب أن يلعبه كل طرف.

1- أبعاد حماية المستهلك

تبدأ حماية المستهلك بالإجراءات الوقائية للضرر المتوقع على المستهلكين كأفراد وجماعات وعلى بيئتهم، وتنتهي بمحاسبة الأطراف المسؤولة عن تضرر المستهلك أو المقصرة في مسؤولياتها وتعويض المستهلك

¹Philip Kotler (2020), **Consumer Boycotts: An Essential Method of Peaceful Protest**, The Marketing Journal, retrieved on 05/05/2021 at 15:39 from <https://www.marketingjournal.org/consumer-boycotts-an-essential-method-of-peaceful-protest-philip-kotler/>

عن الضرر واسترجاع حقوقه. لكن حماية المستهلك قد لا تكون فقط من أطراف أخرى، بل يمكن أن تتضمن البعدين التاليين:¹

- **حماية المستهلك من نفسه:** قد يلحق المستهلك الضرر بنفسه متعمداً ذلك، بين يكون يعلم عواقب سلوكه الاستهلاكي، مثل القيام بالتدخين، أو شراء مواد رديئة بسبب انخفاض أسعارها؛ كما قد يقوم بإلحاق الضرر بنفسه دون علم، عندما لا يعرف الآثار المترتبة عن المنتجات التي يستهلكها، أو بجهله الكيفية الصحيحة لاستهلاكها، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند الإخلال بها من طرف المنتج أو الموزع.

- **حماية المستهلك من الأطراف الأخرى:** قد يقوم المنتجون بتسويق منتجات مضرّة أو تحتوي على عيوب دون علمهم، وهنا يجب على الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك أن تتدخل وتقوم بإعلام الجهة المسوقة من أجل القيام بالإجراءات الضرورية؛ لكن بعض الجهات قد تلجأ عن قصد وعلم إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيب مكونات المنتجات المقدمة للمستهلك، هذه الأساليب قد تتخذ طرقاً عديدة تهدف كلها لتضليل المستهلك وجعله يكون اعتقادات خاطئة من أجل إقناعه بالشراء. تتمثل الحماية هنا في إعلام المستهلك وتوعيته من جهة وفي المحاسبة القانونية والضغط على المسؤولين عن الأضرار وقد تمتد حتى للتصدي لرفع أسعار السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين.

2- أطراف حماية المستهلك

تقع مسؤولية حماية المستهلك على العديد من الأطراف أهمها:²

- **الحكومات:** تتولى الحكومات جزء كبيراً من مسؤولية حماية المستهلكين باعتبارهم مواطنين أو مقيمين، واعتبارها صاحبة السلطة والسيادة؛ وذلك عن طريق سن القوانين والتشريعات، إنشاء الأجهزة والهيئات الرقابية وتفعيل دورها ومتابعة تنفيذ أهدافها وكذا النظر والبت في الشكاوى والقضايا ذات الصلة.

- **المؤسسات:** تلعب المؤسسات دوراً هاماً في تفعيل حماية المستهلكين من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التزامها بمسؤولياتها الاجتماعية، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

¹ إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص ص 284-285.

² الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي-حالة الجزائر، المؤتمر العلمي الثالث لإدارة المنظمات أعمال تحديات العالمية، عمان - الأردن، 2009، ص ص 9-10.

- **جمعيات حماية المستهلك:** يتمثل هدف هذه الجمعيات ودورها الرئيسي في حماية المستهلك والضغط على الحكومات من أجل سن قوانين جديدة أو تعديل القديمة، أو تنفيذها، وعلى المؤسسات من أجل التحلي بمسئولياتها، والمساهمة في توعية المستهلك بحقوقه وحثه للمطالبة بها.

- **أجهزة الإعلام:** تعتبر أجهزة الإعلام منبر الحكومات أو الجمعيات التي تريد إيصال أصواتها للمستهلكين وتوعيتهم بحقوقهم، كما قد تلعب دور الضاغط على الحكومات أو المؤسسات عن طريق برامج وتحقيقات تعنى بقضايا المستهلك.

المطلب الثاني: واقع حماية المستهلك في العالم

لقد أدى تعقد العلاقة بين المنتجين والمستهلكين نتيجة تقدم البيئة التقنية وزيادة تعقد المنتجات، إلى زيادة مسؤولية المنتجين والتزاماتهم نحو المستهلك، خاصة في ظل العولمة وانتقال المنتجات بين الدول وتعدد أطراف المسؤولية في ظل المؤسسات متعددة الجنسيات وتداخل سلاسل الإنتاج والإمداد؛ وهو ما انعكس على البيئة التشريعية بظهور قوانين محلية واتفاقيات وهيئات دولية تسعى لحماية المستهلك في ظل هذا التشابك والتعقيد.

أولاً: حماية المستهلك في القانون المقارن

على غرار الجهود التي يقوم بها المجتمع المدني وجمعيات حماية المستهلك، بإتباع عدة طرق كالتوعية، الدعاية المضادة، الامتناع عن الشراء والامتناع عن الدفع؛ اهتمت الحكومات بدورها بإصدار التشريعات والقوانين التي تكفل حماية المستهلك، وفي التالي تقديم لبعض منها:^{1 2 3}

- **القانون الأمريكي:** أولى المشرع الأمريكي أهمية بالغة لحماية المستهلك، وقد قام بتنظيم الإجراءات وإصدار التشريعات التي تكفل حمايته، وتقدم ضمانات حقيقية من المنتجين للمستهلكين؛ ومن بين هذه القوانين: قانون مكافحة الغش والخداع الصادر سنة 1871، وقانون المواصفات القياسية لسنة 1890، والقانون المتعلق بتنظيم الإعلان الكاذب والمضلل، وقانون البيانات الخاصة بالمنتجات الصادر سنة 1965. وتماشياً مع تطور بيئة الأعمال أصدر المشرع الأمريكي قوانين تضمن للمستهلكين الحماية مع هذا التطور، مثل القانون الفدرالي الأمريكي بشأن التوقيع الإلكتروني لسنة 2000. وفي مجال الحماية من الممارسات

¹ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2008، ص ص 41-45.

² مروان محمد أحمد، الحماية الجزائية للمستهلك دراسة مقارنة بين القانون الإماراتي والشريعة الإسلامية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون العام، عجمان-إمارات العربية المتحدة، 2015، ص ص 72-75.

³ Federal Trade Commission, **Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements**, Washington D.C. USA, p01.

التجارية المخادعة يحظر القسم الخامس من قانون هيئة التجارة الفدرالية أي أفعال غير عادلة أو مخادعة في مجال التجارة، كما ذكرت اللجنة في بيان السياسة لعام 1983 بشأن الخداع أن التقديم أو الإغفال أو الممارسة تكون خادعة إذا كان من المحتمل أن تضلل المستهلكين الذين يتصرفون بشكل معقول في ظل هذه الظروف؛ أي أنه من المحتمل أن تؤثر على سلوك أو قرارات المستهلك فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة.

- **القانون الإنجليزي:** أصدر المشرع في إنجلترا عدة قوانين اهتمت بحماية المستهلك وتنظيم شؤونه وتوفير الضمانات اللازمة له؛ ومن الأمثلة على القوانين الصادرة بهذا الشأن: قانون تنظيم الممارسات التجارية الصادر سنة 1968، قانون الإعلانات الكاذبة الصادر سنة 1973، قانون مراقبة الأسعار لسنة 1974، والقوانين الصادرة سنة 1975 التي تحدد بدقة مواصفات الأمن والسلامة المطلوبة في السلع، قانون الجودة وملاءمة السلع والاستهلاك، والقانون الصادر سنة 1990 التعلق بسلامة الأغذية.

- **القانون الإماراتي:** وضع المشرع الإماراتي العديد من النصوص القانونية التي تبين حدود المعاملات الجائزة وتمنع المعاملات المتعلقة بالغش، حيث صدر القانون 1978/04 المتعلق بحالات الغش والتدليس في المعاملات التجارية، كما أصدر القانون الاتحادي 2006/24 لحماية المستهلك؛ والذي يحكم وينظم العلاقة بين المنتج والمستهلك. كما أصدرت دولة الإمارات العديد من القوانين مثل أحكام المواد من 226 إلى 266 الخاصة بالشروط التعسفية، وأحكام المواد من 553 إلى 555 بشأن تنظيم العيوب الخفية في المبيع، أو المادة 1028 بشأن بطلان عقد التأمين أو قواعد قانون قمع الغش والتدليس في المعاملات التجارية رقم 04 لسنة 1979 وغيرها.

ثانياً: الهيئات والاتفاقيات الدولية

تأسست منذ بدايات منتصف القرن الماضي العديد من الهيئات وأبرمت عدة اتفاقيات دولية تُعنى بالحفاظ على حقوق المستهلك وحمايتها سواء في أوروبا أو الولايات المتحدة أو غيرها.

1- المنظمة الدولية للمستهلك

المنظمة الدولية للمستهلكين، والمعروفة سابقاً باسم المنظمة الدولية لاتحادات المستهلكين (IOCU) تأسست سنة 1960 من طرف خمسة منظمات للمستهلكين من كل من الولايات المتحدة وأوروبا الغربية وأستراليا. بدأت المنظمة نشاطها في الأصل في شكل تبادل للمعلومات بين العدد المتزايد من المنظمات المعنية باختبار المنتجات الاستهلاكية التي نشأت في سنوات الازدهار بعد الحرب، وقد حضرت المنظمة في سنوات قليلة بسمعة كبيرة كعون للتغيير فيما يخص قضايا المستهلك المعاصرة نتيجة الجهود التي بذلتها على المستوى

الدولي¹. عقدت المنظمة شراكة مع الحكومة الألمانية لاستضافة قمة مجموعة العشرين الأولى التي تُعنى بالمستهلكين، كما أطلقت العديد من المعايير الدولية لعدد من المسائل الأساسية التي تواجه المستهلكين². تعبر المنظمة عن رؤيتها كما يلي: "نؤمن بعالم يستطيع فيه الجميع الحصول على المنتجات والخدمات المستدامة. تضم منظماتنا أكثر من مائتين من المنظمات الأعضاء في أكثر من مئة دولة لتمكين حقوق المستهلكين ونصرتهم حيثما كانوا. ونحن نمثل صوتهم في المحافل الدولية لوضع السياسات، وفي الأسواق العالمية؛ لضمان أن يعامل المستهلكون معاملة آمنة، وعادلة، ونزيهة. نتمتع باستقلالية تامة، وليس للمؤسسات أو الأحزاب السياسية أي قيود علينا. نزاول أعمالنا من خلال العقد شراكات، ونمارس تأثيرنا بنزاهة، وإصرار، وشغف لتحقيق نتائج ملموسة. المنظمة الدولية للمستهلكين معا للتغيير"³.

نصبت المنظمة الدولية للمستهلك منذ عام 1960 مجموعة من الأهداف تتمحور حول:⁴

- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم؛
- تمثيل المستهلكين في العالم والعمل نيابة عنهم لتمكينهم من حقوقهم الأساسية؛
- تعزيز التعاون الدولي وتبادل الخبرات ومشاركة النتائج المتعلقة بالمواد والسلع والخدمات؛
- تطوير برامج تنقيف المستهلكين حول العالم وتقديم الخدمات لهم، وإعداد المواصفات القياسية؛
- العمل كوسيط دولي لتبادل المعلومات والمجلات والنشرات الدورية المتعلقة بحماية المستهلك.

2- حماية المستهلك في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)

منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية هي منظمة حكومية دولية توفر منتدى للحكومات للعمل معا في مجموعة من مجالات السياسة العامة بدءا من السياسة الاقتصادية وأسواق العمل والمهارات وصولا إلى الاستثمار والسلوك المسؤول للمؤسسات⁵. تأسست المنظمة سنة 1961، وتضم إلى غاية اليوم سنا وثلاثين دولة⁶. تسعى المنظمة لجعل المستهلكين حول العالم يُعاملون بشفافية وعدل وتكريس لسلامتهم. ونظرا للبيئة الديناميكية

¹ Consumers International, **WHO WE ARE**, retrieved in 24/09/2019 at 22:22 from <https://www.consumersinternational.org/who-we-are/our-history/>

² المنظمة العالمية للمستهلك، إستراتيجية المنظمة الدولية للمستهلكين، أوت 2018، ص 05 متاح على: <https://www.consumersinternational.org/media/155235/strategy-ara.pdf>

³ نفس المرجع السابق، ص 04.

⁴ خالد محمود إبراهيم، مرجع سبق ذكره، 39.

⁵ اللجنة النقابية الاستشارية لدى منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، المبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي الموجهة للمؤسسات متعددة الجنسيات، ص 2. متاح على

http://www.tuacoecdmneguidelines.org/Docs/TradeUnionGuide_Arabic.pdf

⁶ The Organization for Economic Co-operation and Development, **Our global reach**, retrieved in 25/09/2019 at 11:48 from <http://www.oecd.org/about/members-and-partners/#>

والتأثيرات العابرة للحدود للمؤسسات عبر العالم، لذا فصناعة التغيير تحتاج لتكاتف جهودات الأشخاص المناسبين من مختلف الدول في الوقت المناسب، وتحديد القضايا ذات الأولوية لمعالجتها من قبلهم، وهو ما تسعى كذلك منظمة حماية المستهلك لتحقيقه. تركز إستراتيجية المنظمة على تمكين المستهلكين من الحصول على أفضل ما في الاقتصاد الرقمي والمجتمع دون الحاجة إلى المساومة على الجودة والرعاية والمعاملة العادلة من خلال وضع صوتهم في قلب التطور الرقمي وضمان التفوق في حماية المستهلك العالمية من خلال مشاريع محددة.¹ وبما أن التطور الرقمي جعل المستهلك عرضة للكثير من الممارسات المخلة بحقوقه، فقد وضعت المنظمة مجموعة من التوجيهات لحمايته في عقود التجارة الإلكترونية وهي كالتالي:²

- تكريس أولوية حماية المستهلك الذي يقوم بعمليات تجارة إلكترونية أو بيع ن بعد؛
- أن تكون المعلومات الموجهة للمستهلك واضحة ومفهومة، وتتضمن جميع بيانات الشركة من هوية، نشاط ونوع السلع والخدمات التي تقدمها؛
- أن تشمل لمعلومات جميع تفاصيل العرض المقدم من أسعار، طرق الدفع، طرق الاستلام والضمانات الممنوحة؛
- الحصول على موافقة صريحة وواضحة من المستهلك؛
- منح المستهلك مهلة مناسبة للتفكير في إتمام أو التراجع عن التعاقد؛
- التعريف بالقانون الواجب تطبيقه في التعاقد الإلكتروني والمحاكم المختصة؛
- إنشاء وسائل لتوثيق المعاملات الإلكترونية بين المنتج والمستهلك؛
- تطوير التعاون الدولي بين الدول ولمنظمات المعنية بحماية المستهلك.

3- حماية المستهلك في الاتحاد الأوروبي

يعتبر الاتحاد الأوروبي أحد الأقطاب الاقتصادية التي تضم دولا حديثة ومتطورة، تهتم بشكل كبير بالقضايا الأخلاقية، وتحرص على تحديث منظومتها القانونية، وتفعيل أدوار الهيئات العمومية وإشراك المجتمع المدني في القضايا التي تهم المجتمع، ومنها حماية المستهلك.

3-1- توجيه المسؤولية عن المنتج

تم اعتماد توجيه المسؤولية عن المنتج في عام 1985 ويحدد نظام المسؤولية عن المنتجات المعيبة على مستوى الاتحاد الأوروبي كتوجيه تم تنفيذه من قبل الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي ومحاكمهم الوطنية

¹ The Organization for Economic Co-operation and Development, **Our Strategy**, retrieved in 27/09/2019 at 15:00 from <https://www.consumersinternational.org/who-we-are/our-strategy/>

² خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 41.

تتخذ التوجيه بما يتماشى مع القوانين المحلية ذات الصلة.¹ شكلت الدول الأعضاء في المجموعة الأوروبية لجنة قانونية بغرض توحيد قواعد المسؤولية بين دول السوق الأوروبية المشتركة، وكان الهدف الأساسي هو حماية فعالة للمستهلك الأوروبي في ظل الاختلاف الحاد بين قوانين الدول الأعضاء، الذي كان له أثر سلبي على كل من المنتجين والمستهلكين في المنطقة؛ والسبب هو أن بعض الدول متشددة في تنظيمها لهذه المسؤولية، في حين أن القوانين أقل صرامة في دول أخرى، وبذلك يكون موقف المنتج ضعيفا في الدول ذات القوانين المتشددة مقارنة مع منافسيه في الدول الأخرى، والمستهلك يتعرض في بعض الدول إلى خطر المنتجات المستوردة من الدول الأخرى دون أن توجد له حماية كافية وفعالة في مواجهة تلك الأخطار.²

3-2- القانون الأساسي لحماية المستهلك

يتضمن ميثاق الحقوق الأساسية للاتحاد الأوروبي القانون الأساسي لسياسة حماية المستهلك؛ حيث تحدد المادة 169 TFEU أهدافاً محددة للسياسة: "من أجل تعزيز مصالح المستهلكين وضمان مستوى عالٍ من حماية صحة وسلامة المستهلكين والحفاظ على مصالحهم الاقتصادية بالإضافة لتتقيفهم حول حقوقهم. رغم ذلك لا يمنع الميثاق أي دولة عضو من الحفاظ على تدابير وقائية أكثر صرامة أو إدخالها شريطة أن تكون متوافقة مع المعاهدات".

بهذه الطريقة، يوفر قانون الاتحاد الأوروبي مستوى أساسيا مشتركا من الحماية لجميع المستهلكين المقيمين في الاتحاد الأوروبي، فيما يخص قضايا محددة، مثل: (شروط وآثار العقود المبرمة؛ ضمانات السلع؛ الخدمات السوقية داخل الاتحاد؛ الحماية من الإعلانات المضلة؛ تسوية نزاعات المستهلكين... إلخ) وتدخل هذه القضايا في العديد من المجالات وهي:

- سلامة المنتجات؛
- السوق الرقمية؛
- الخدمات المالية؛
- سلامة المنتجات الغذائية وبطاقات التعريف بالمنتجات؛
- الطاقة؛

¹Rod Freeman& others(2020), **Product liability and safety in the EU: overview**, Practical Law, retrieved on 06/05/2021 at 16:47 from [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-013-0379?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-013-0379?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true)

²مرورة أبو العلا(2018)، **حماية المستهلك في الاتفاقيات الدولية**، محاماة نت، تم استرجاعه بتاريخ 2021/05/06 على الساعة 16:51 <https://bit.ly/33kUBL3>

- السفر والترفيه والنقل.¹

4- اتفاقية حماية الأفراد بخصوص المعالجة التلقائية للبيانات الشخصية

بدأ الإضاء على هذه الاتفاقية في ستراسبورغ بتاريخ 1981/01/28 وأصبحت إلزامية بتاريخ 1985/10/01. تعتبر أول سند دولي ملزم يحمي الفرد من الانتهاكات التي قد تصاحب جمع البيانات الشخصية ومعالجتها والتي تسعى إلى تنظيم تدفق البيانات الشخصية عبر الحدود في نفس الوقت. وبالإضافة إلى توفير ضمانات فيما يتعلق بجمع البيانات الشخصية ومعالجتها، فإنه يحظر معالجة البيانات الحساسة. تكرر الاتفاقية أيضاً حق الفرد في معرفة البيانات التي ستخزن عليه وتصويبها. كما تفرض الاتفاقية قيوداً على انتقال المعلومات إلى الدول التي لا تلتزم بحماية مكافئة. مع ذلك يمكن تقييد بعض بنود الاتفاقية عندما يتعلق الأمر بالأمن القومي.²

5- اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR)

تعتبر من أكثر القوانين المتعلقة بالخصوصية والأمن صرامة في العالم. على الرغم من أنه تمت صياغتها وتميرها من قبل الاتحاد الأوروبي، فإنها تفرض التزامات على المنظمات في أي مكان، طالما أنها تستهدف أو تجمع البيانات المتعلقة بالأشخاص في الاتحاد الأوروبي. دخلت اللائحة حيز التنفيذ في 25 ماي 2018. وتفرض اللائحة العامة لحماية البيانات غرامات قاسية على الأطراف التي تنتهك معايير الخصوصية والأمان، مع عقوبات تصل إلى عشرات الملايين من الأورو. يعد الامتثال لللائحة العامة لحماية البيانات أمراً شاقاً خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وهو ما يعكس لموقف أوروبا الصارم حول حماية خصوصية المستهلك في عالم أصبحت تحكمه البيانات الضخمة والخدمات السحابية.³

المطلب الثالث: واقع حماية المستهلك في الجزائر

على غرار غالبية الدول يسعى المشرع الجزائري والحكومات المتعاقبة لتأطير وتنظيم وتفعيل حماية المستهلك؛ وذلك من خلال سن قوانين واستحداث هيئات وتطوير عملها بما يتماشى والواقع الاقتصادي والاجتماعي. كما يكرس المجتمع المدني متمثلاً أساساً في جمعيات حماية المستهلك مجهودات ويقدم مبادرات في سبيل الارتقاء بحماية المستهلك في الجزائر.

¹ Jana Valant, **Consumer protection in the EU- Policy Overview**, European Parliamentary Research Service, European Union, 2015, pp 3-8.

² Council of Europe, **Convention for the Protection of Individuals with regard to Automatic Processing of Personal Data**, retrieved on 06/05/2021 at 15:26 from <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/108>

³ GDPR.EDU, **What is GDPR, the EU's new data protection law?**, retrieved on 06/05/2021 at 14:50 from <https://bit.ly/3vLdByn>

أولاً: الهيئات الحكومية المعنية بحماية المستهلك

توجد العديد من الهيئات الحكومية التي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في حماية المستهلك، وبدرجات متفاوتة، منها وزارة التجارة ووزارة الصحة، وفيما يلي بعض الهيئات التي تلعب دوراً أساسياً في هذا المجال.

1- وزارة التجارة

وزارة التجارة هي أحد الهيئات الحكومية الجزائرية التي تُعنى بشكل مباشر بحماية المستهلك، وتنظيم الشؤون المتعلقة بالتجارة، وكذا تنظيم السوق المحلية، وضبط الجودة والرقابة على المنتجات والخدمات المعروضة في السوق، وتنظيم المبادلات الخارجية. تشرف وزارة التجارة في الجزائر على الميادين التالية المتعلقة بحماية المستهلك:¹

1-1- في مجال ضبط و ترقية المنافسة

- وضع إجراءات تعزيز قواعد و شروط ممارسة منافسة سليمة ونزيهة في سوق السلع و الخدمات؛
- المساهمة في تطوير القانون و ممارسة المنافسة؛
- تنظيم الملاحظة الدائمة للسوق، و القيام بتحليل هيكله و تحديد الممارسات غير الشرعية الهادفة إلى إفساد المنافسة الحرة و وضع حدا لها، بالتنسيق مع الهيئات المعنية؛
- إعداد سياسات التسعير، وتنظيم انسجام الأسعار و كذا هوامش الربح و السهر على تطبيقها؛
- القيام بالإجراءات المتعلقة بشروط وكيفيات إنشاء إقامة وممارسة النشاطات التجارية والمهن المقننة، والسهر على وضعها حيز التنفيذ مع الهيئات المعنية؛
- المبادرة بكل التدابير المتعلقة بإنشاء غرف التجارة والصناعة، وتطويرها؛
- المساهمة في تحديد السياسة الوطنية للمخزون الأمني بالاتصال مع الهيئات المعنية.

1-2- في مجال جودة السلع و الخدمات و حماية المستهلك

- التنسيق مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية لتحديد شروط الجودة والنظافة الصحية والأمن للسلع والخدمات رهن الاستهلاك؛
- القيام بالإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات، وحماية العلامات التجارية، والتسميات الأصلية، ومتابعة تنفيذها؛

¹ موقع وزارة التجارة الجزائرية، مهام وزارة التجارة، تم استرجاعه بتاريخ 2019/09/28 بتوقيت 17:29

<https://www.commerce.gov.dz/ar/les-missions-du-ministere>

- المبادرة بأعمال تجاه المتعاملين الاقتصاديين المعنيين من أجل تطوير الرقابة الذاتية؛
- تشجيع تنمية مخابر تحاليل الجودة والتجارب واقتراح الإجراءات والمناهج الرسمية للتحليل في مجال الجودة؛

- المساهمة في إرساء قانون الاستهلاك و تطويره؛

- المشاركة في أشغال الهيئات الدولية والجهوية المختصة في مجال الجودة؛

- إعداد وتنفيذ إستراتيجية للإعلام والاتصال تتعلق بالوقاية من الأخطار الغذائية وغير الغذائية تجاه الجمعيات المهنية والمستهلكين؛

1-3- في مجال الرقابة الاقتصادية و قمع الغش

- تنظيم وتوجيه وتنفيذ المراقبة ومكافحة الممارسات التجارية غير الشرعية والممارسات المضادة للمنافسة والغش المرتبط بالجودة و التقليد؛

- المساهمة في التوجيه والتنسيق ما بين القطاعات لبرامج الرقابة الاقتصادية و قمع الغش؛

- إنجاز التحقيقات الاقتصادية المعمقة، وإخطار الهيئات القضائية عند الضرورة.

2- المجلس الوطني لحماية المستهلكين:

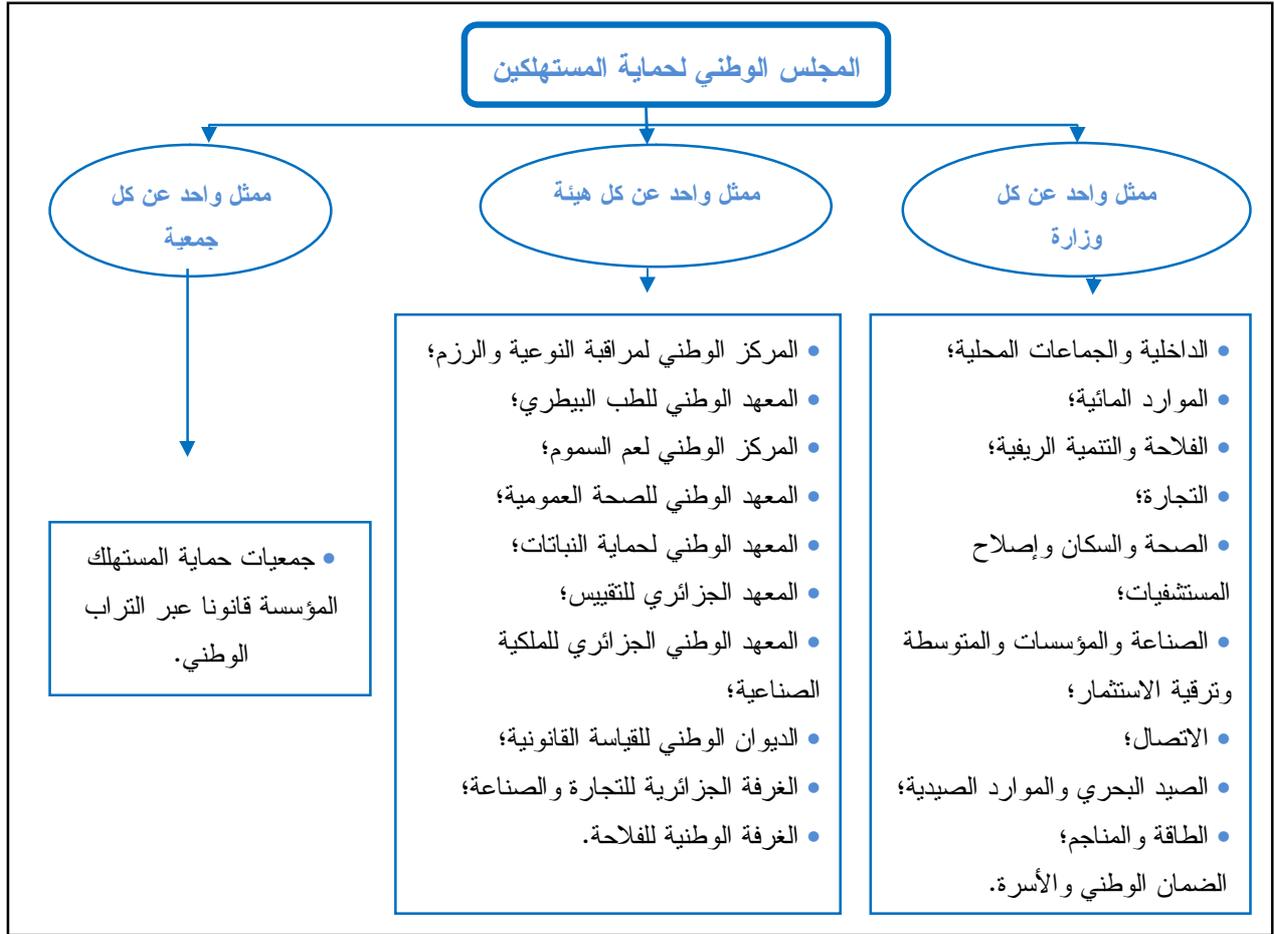
تشكل المجلس بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 35/12 المؤرخ في 2 أكتوبر سنة 2012، وهو جهاز

استشاري يكلف بإبداء رأيه واقتراح تدابير تساهم في ترقية وتطوير حماية المستهلكين. ويتكوم من ممثل

واحد عن (الوزارات؛ الهيئات والمؤسسات العمومية؛ جمعيات حماية المستهلك).¹

¹الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 56، 2012.

الشكل رقم (08): تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين



المصدر: من إعداد الطالب، اعتمادا على الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 56، 2012.

تعدد الأطراف المعنية بحماية المستهلك واختلاف طبيعتهم واختصاصهم ومهامهم هو نتاج حساسية وتعقد العلاقات التي تربط المستهلك بالمنتجين في مختلف الميادين؛ حيث يجب أن يراعى في هذه العلاقة جوانب صحية، تقنية، تجارية، قانونية وأخلاقية. ومع التطور العلمي والتكنولوجي وتغير المعطيات البيئية وجب تطوير وتكييف أطر حماية المستهلك، ما قد يتطلب التحديث المستمر بإنشاء هيئات جديدة أو تغيير هيكله الهيئات القائمة.

3- المعهد الجزائري للتقييس

المعهد الجزائري للتقييس (IANOR) هو هيئة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تعمل تحت إشراف وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، تم إنشاؤه بمقتضى المرسوم التنفيذي

رقم 69/98 المؤرخ في 21 فيفري 1998، وتم تعديل صيغته بموجب المرسوم التنفيذي رقم 20/11 بتاريخ 25 جانفي 2011. يشرف المعهد على تنفيذ مجموعة من المهام كما يلي:¹

- تحضير وإشهار ونشر المعايير الجزائرية؛
 - تنسيق مختلف الأنشطة التقييسية التي تشرف عليها هيكل مختلفة عبر التراب الوطني؛
 - اعتماد العلامات التجارية المطابقة للمعايير الجزائرية ومنح الإذن بتسليم تصريح باستخدامها ومراقبة هذا الاستخدام في إطار التشريع المعمول به؛
 - ترقية البحوث والتجارب في الجزائر وخارجها وتوفير مرافق الاختبارات اللازمة لإنشاء المعايير وضمان تنفيذها؛
 - التكوين والتحسيس وتوثيق المعلومات المتعلقة بالتقييس؛
 - تطبيق الاتفاقيات الدولية في ميادين التقييس التي تكون الجزائر طرفا فيها؛
 - إدارة المركز الوطني للمعلومات حول العوائق التقنية للتجارة الذي يندرج تحت غطاء منظمة التجارة العالمية؛
 - المشاركة في أشغال المنظمات الدولية والإقليمية للتقييس ويمثل الجزائر عند الاقتضاء؛
 - مساعدة الفاعلين الاقتصاديين الاجتماعيين لوضع نظام المراجع التقييسية التي يحتاجونها لتسهيل وصولهم إلى عملية التقييس؛
 - تقديم خدمات التكوين والتدقيق والاستشارة والمرافقة ومساعدة المؤسسات على إدماج الاستراتيجيات المتعلقة بالتقييس؛
 - اقتراح التصديق على مطابقة المنتج بالاعتماد على نظام المراجع التقييسية الجزائرية من أجل تمكين المؤسسات من استخدام الوسم كحجة تسويقية تجاه المستهلكين المطلعين.
- تكمن أهمية المعهد الجزائري للتقييس في المساهمة بشكل جوهري في تحديد مدى مطابقة المنتجات لمعايير السلامة والأمان على صحة المستهلكين وبيئتهم، ومراقبة التزام المنتجين بهذه المعايير بصفة مستمرة، وهو ما يعتبر دورا وقائيا، وكذا لعب دور الحماية بسحب الإعتمادات وأوسمة المعايير من المؤسسات التي تخل بهذه المعايير.

¹ الموقع الرسمي لوزارة الصناعة الجزائرية، المعهد الجزائري للتقييس (IANOR)، تم استرجاعه بتاريخ 2021/05/31 على 12:18 <https://bit.ly/3p6BmyW>

ثانيا: الهيئات الخاصة المعنية بحماية المستهلك

يلعب المجتمع المدني والهيئات غير الحكومية دورا مهما في حماية المستهلكين؛ حيث يعتبر هذا الدور مكملا وداعما للدور الذي تقوم به الهيئات الحكومية، كما تمثل هذه الهيئات الخاصة مراكز ضغط على المنتجين من جهة من أجل الالتزام بقواعد حماية المستهلكين والحفاظ على مصالحهم، ومن جهة أخرى على الهيئات الحكومية لتفعيل دورها.

1- الفدرالية الجزائرية للمستهلكين

تأسست الفدرالية الجزائرية للمستهلكين في 11 جانفي 2007، بمشاركة 18 جمعية محلية و تحصلت على التسجيل الرسمي لدى وزارة الداخلية في أكتوبر 2011، وهي تسعى جاهدة لتوحيد جهود جمعيات حماية المستهلك في الجزائر لخلق قوة اقتراح و تفاوض مع الإدارة لإعادة النظر في القوانين التي تخص حماية المستهلك. وكذا التعاون مع المتعاملين و جمعياتهم المهنية من أجل إيجاد دفاتر شروط لكل المهن، والتفاعل مع المستهلكين من أجل ثقافة نشر استهلاكية واعية عبر مختلف شرائح المجتمع. تجمع الفدرالية الجزائرية للمستهلكين حاليا 34 جمعية من مختلف ولايات الوطن.¹

لقد كرست هذه المنظمة نفسها من أجل تحقيق جملة من الأهداف التالية:²

- رفع مستوى الوعي الاستهلاكي للفرد الجزائري وتحسين مقدرته الإدراكية في التمييز بين رغباته واحتياجاته وتوسيع نظرتة إلى البدائل الموجودة في السوق لترشيد استهلاكه وموازنة موارده مع نفقاته؛
- الدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين والمساهمة في حمايتهم من المخاطر التي تحملها بعض السلع والخدمات المققدة وغير المطابقة، من خلال القيام بحملات توعية لتحذيرهم وتنبيههم إلى الأخطار التي تنطوي عليها وحثهم على تجنب اقتنائها واستهلاكها؛
- تأهيل المستهلك الجزائري وتزويد جمهور المستهلكين بالمهارات والمفاهيم والمعلومات الضرورية؛
- تمثيل المستهلك الجزائري وإسماع صوته عند إعداد وتنفيذ السياسات العامة المتعلقة بحماية المستهلك؛
- توحيد برامج العمل وتحديد السياسة العامة لجمعيات حماية المستهلكين في الجزائر وتشجيع التنسيق والتعاون فيم بينها؛
- فتح وترقية حوار جدي ومسؤول بين جميع الأطراف المعنية (سلطات، متعاملين اقتصاديين، مستهلكين)؛

¹ الفدرالية الجزائرية للمستهلكين، من نحن، تم استرجاعه بتاريخ 2019/09/28 على 12:07 http://fac-dz.org/?page_id=2

² الفدرالية الجزائرية للمستهلكين، أهدافنا، تم استرجاعه بتاريخ 2019/09/28 بتوقيت 12:13 http://fac-dz.org/?page_id=99

- تشكيل قوة اقتراح مع السلطات المعنية وإشراك قنوات الإعلام ذات التأثير وكذلك الهيئات والمعاهد التابعة للدولة من أجل حماية أفضل للمستهلك؛
- إنشاء بنك معلومات وتطويره لتستفيد منه كل الجمعيات المنخرطة فيما يخص المعلومة التقنية، القياسية والقانونية؛
- تأهيل الجمعيات المنخرطة عن طريق التكوين المتواصل في إطار التسيير الراشد.

2- المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه

هي منظمة مستقلة غير ربحية، تعنى بشؤون المستهلك الجزائري تأسست لتعزيز ثقافة استهلاكية رشيدة والدفاع عن حقوقه المادية و المعنوية و تمكينه من المساهمة في مشروع نهضة حقيقي و شامل. تأسست المنظمة في 22 ماي 2014، وحصلت على اعتمادها بتاريخ 06 أوت 2015، وقد قامت بعدها بتتصيب أول ثلاث مكاتب ولائية في كل من الشلف، البليدة و غليزان ثم بدأت في التوسع عبر مكاتب جهوية وصولاً إلى تتصيب 48 مكتب ولائي وأربع مكاتب ولايات منتدبة ومع بداية 2019 انطلقت المنظمة في تتصيب المكاتب البلدية بهدف تغطية كل التراب الجزائري.¹

ثالثاً: الحماية من الخداع التسويقي في القانون الجزائري

يفرض القانون الجزائري عقوبات قد تتراوح من غرامات مالية إلى السجن على من يخدع أو حتى يحاول خداع المستهلك؛ حيث تنص المادة 429 معدلة من قانون العقوبات على ما يلي: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع؛
- سواء في نوعها أو مصدرها؛
- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق".²

كما توجد العديد من المواد القانونية التي تفصل العقوبات المترتبة عن الخداع في شتى مجالات المزيج التسويقي وفيما يلي محاولة لإسقاط بعض المواد القانونية على كل مجال من هذه المجالات:

¹ موقع المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه، المنظمة، تم استرجاعه بتاريخ 2019/09/28 بتوقيت 18:20 <https://bit.ly/2R814Xj>

² الأمانة العامة للحكومة الجزائرية، قانون العقوبات، 2015، ص 173. <https://www.joradp.dz/trv/apenal.pdf>

1- حماية المستهلك من الخداع في المنتج

فيما يلي جملة من المواد القانونية ضمن القانون 09/03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بهذا الصدد المتعلقة بالخداع في المنتج:¹

- تنص المادة 70 من نفس القانون على: يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 431 من قانون العقوبات كل من: يزور أي منتج موجه للاستهلاك أو للاستعمال البشري أو الحيواني؛ يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مع علمه بوجهتها مواد أو أدوات أو أجهزة أو كل مادة خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج موجه للاستعمال البشري أو الحيواني.

- المادة 73: يعاقب بغرامة من مائتي ألف دينار إلى خمسمائة ألف دينار (200.000 دج-500.000 دج) كل من يخالف إلزامية أمن المنتج، المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون.

- المادة 76: يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار إلى مائة ألف دينار (50.000 دج-100.000 دج) كل من يخالف إلزامية تجربة المنتج المنصوص عليه في المادة 15 من هذا القانون.

- المادة 83: يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات كل من يغش أو يعرض أو يضع للبيع أو يبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام أو لا يستجيب لإلزامية الأمن المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون، إذا ألحق هذا المنتج بالمستهلك مرضا أو عجزا عن العمل. ويعاقب المتدخلون المعنيون بالسجن المؤقت من عشر سنوات إلى عشرين سنة (10-20 سنة) وبغرامة من مليون دينار إلى مليوني دينار (1000.000 دج-2000.000 دج) إذا تسبب هذا المنتج في مرض غير قابل للشفاء أو فقدان استعمال عضو أو في الإصابة بعاهة مستديمة.

2- حماية المستهلك من الخداع في السعر

عرفت الجزائر محاولات إصلاحات اقتصادية فيما يعرف بالتحول من الاقتصاد الاشتراكي الموجه إلى اقتصاد السوق؛ وانعكس ذلك على النصوص التشريعية المتعلقة بالأسعار والمنافسة؛ حيث تم إلغاء قوانين مثل القانون رقم 12/89 المؤرخ في 05 جويلية 1989 المتعلق بالأسعار، والقانون 06/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة، وحلت محلها قوانين أخرى تم تعديلها وتكميلها تدريجيا.

فمن ناحية ضبط الأسعار توجه المشرع الجزائري لمنح حرية نسبية في التسعير وتحديد الهوامش وذلك كما جاء في الأمر 03/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، حيث جاء في الباب الثاني (مبادئ المنافسة)، المادة رقم 04: "تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتمادا على قواعد المنافسة. غير أنه يمكن أن تقيد

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، مارس 2009، ص ص 20-21.

الدولة المبدأ العام لحرية الأسعار وفق الشروط المحددة في المادة 05". وقد جاء نص المادة 05 كما يلي: "يمكن تقنين أسعار السلع والخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع استراتيجي بموجب مرسوم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة"¹.

رغم العديد من التعديلات في قوانين المنافسة أبقى المشرع على إمكانية تدخل التنظيم عند اقتضاء الظروف وعلى التدخل في أسعار المواد التي يعتبرها إستراتيجية، حيث تنص المادة 05 من القانون 12/08 المؤرخ في 02 جويلية 2008 على ما يلي: "يمكن تقنين أسعار السلع والخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع استراتيجي، عن طريق التنظيم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة. كما يمكن اتخاذ تدابير استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار أو تحديدها، لا سيما في حالة ارتفاعها المفرط بسبب اضطرابات السوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة، أو في حالات الاحتكار الطبيعية". تتخذ هذه التدابير الاستثنائية عن طريق التنظيم لمدة أقصاها ستة (06) أشهر قابلة للتجديد، بعد أخذ رأي مجلس المنافسة"².

أما من ناحية الإفصاح عن الأسعار والشفافية وصدق المعلومات المتعلقة بالسعر وحماية المستهلك من الشروط التعسفية في هذا المجال، جاء القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 بجملة من المواد التي تحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ومنها:³

- المادة 05: يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة.

يجب أن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو الوزن أو بالكيل أمام المشتري. وعندما تكون هذه السلع مغلفة ومعدودة أو موزونة أو مكيّلة، يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن.

- المادة 06: يجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة.

¹الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43، جويلية 2003، ص 26.

²الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 36، جويلية 2008، ص 11.

³الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، جوان 2004، ص 4-6.

- المادة 07: يُلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها.

ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة.

- المادة 09: يجب أن تتضمن شروط البيع إجباريا في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين وعند الاقتضاء، الحسوم والتخفيضات المسترجعات.

- المادة 17: يمنع اشتراط البيع باشتراط كمية مفروضة أو اشتراط البيع بشراء سلع أخرى أو خدمات وكذلك اشتراط تأدية خدمة بخدمة أخرى أو بشراء سلعة.

- المادة 23: تمنع الممارسات التي ترمي إلى:

• القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على أسعار السلع والخدمات غير الخاضعة لنظام حرية الأسعار؛

• القيام بكل ممارسة أو مناورة ترمي إلى إخفاء زيادات غير شرعية في الأسعار.

3- حماية المستهلك من الخداع في التوزيع

فيما يلي جملة مما احتوته المواد القانونية ضمن القانون 09/03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بهذا الصدد:¹

- تنص المادة 68 من القانون 09-03 على أن يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول: كمية المنتوجات المسلمة؛ تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا؛ قابلية استعمال المنتوج؛ تاريخ أو مدة صلاحية المنتوج؛ النتائج المنتظرة من المنتوج؛ طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتوج.

- المادة 72: يعاقب بغرامة خمسين ألف دينار إلى مليون دينار (150.000 دج-1000.000 دج) كل من يخالف إلزامية النظافة والنظافة الصحية المنصوص عليها في المادتين 06 و 07 من هذا القانون.

- المادة 75: يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار إلى خمسمائة ألف دينار (100.000 دج-500.000 دج) كل من يخالف إلزامية الضمان أو تنفيذ ضمان المنتوج المنصوص عليه في المادة 18 من هذا القانون.

- المادة 79: دون الإخلال بالأحكام المنصوص عليها في المادة 155 من قانون العقوبات يعاقب بالحبس من 06 أشهر إلى 03 سنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 2000.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، مارس 2009، ص ص 20-21.

يبيع منتوجا مشمعا أو مودعا لضبط المطابقة أو سحبه مؤقتا من عملية عرضه للاستهلاك أو يخالف إجراء التوقيف المؤقت للنشاط.

- المادة 77: يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار إلى مليون دينار (50.000 دج-1000.000 دج) كل من يخالف إلزامية تنفيذ الخدمة ما بعد البيع المنصوص عليه في المادة 16 من هذا القانون.

يجدر الإشارة إلى أن المواد السابقة هي فقط بعض النصوص التي يرى الباحث أنها تختص أو تمس جانبا من جوانب التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي، وقد تتعدى هذه المواد لتشمل عنصرا أو أكثر من بقية عناصر المزيج التسويقي، كما قد تكون هناك العديد من القوانين والمواد التي تنظم عملية التوزيع واللوجيستك من الناحية القانونية.

4- حماية المستهلك من الخداع في الترويج

جاءت المواد أدناه ضمن القانون 09/03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغشلتبين بعض الممارسات الترويجية المضللة والعقوبات المترتبة عنها كما يلي:

- تنص المادة 69 على: ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة السابقة إلى خمس سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 دج)، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة: الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة وغير مطابقة؛ طرق ترمي إلى التخليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج؛ إشارات أو ادعاءات تدليسية؛ كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى.

- المادة 78: يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار إلى مليون دينار (100.000 دج-1000.000 دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون

نلاحظ من المواد السابقة أن المشرع الجزائري تطرق للعديد من جوانب الخداع في المجال التجاري، ففي الأمثلة السابقة أكدت المواد القانونية على ضرورة التزام البائع بالكمية والنوعية والمواصفات المطلوبة، وتوفير وصدق المعلومات التي يحتاجها المستهلك، وضرورة مطابقة المنتجات المعروضة لشروط السلامة.

بالإضافة إلى المواد السابقة المتعلقة بالخداع في عناصر المزيج التسويقي شدد المشرع الجزائري كذلك على ضرورة حماية المستهلك من الممارسات التعاقدية التعسفية؛ حيث نصت المادة 29 من القانون 02/04 سالف الذكر المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على: "تعتبر بنودا وشروطا تعسفية في العقود بين المستهلك والبائع لاسيما البنود والشروط التي تمنح هذا الأخير:

- أخذ حقوق و/أو امتيازات لا تقابلها حقوق و/أو امتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك؛

- فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها متى أراد؛
- امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك؛
- التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد أو التفرد في اتخاذ قرار البت في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية؛
- إلزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم نفسه بها؛
- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالالتزام أو عدة التزامات في ذمته؛
- التفرد بتغيير آجال تسليم منتج أو آجال تنفيذ خدمة؛
- تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة.¹

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر

ساهم التقييس بشكل كبير في إرساء أسس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر، وذلك من خلال المواصفات القياسية التي تهتم وسلامة ومصلحة المستهلكين وبأنظمة الإنتاج المسؤولة، وبالقضايا الاجتماعية والبيئية بشكل عام؛ وتوجت هذه المواصفات بإصدار الأيزو 26000 والتي تعنى بشكل مباشر بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛ والتي بادرت عدة مؤسسات في العالم والجزائر بإدراج هذه المواصفة، ومن بينها شركة كوندور إلكترونيكس الجزائرية.

المطلب الأول: أسس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر

لاقت المواصفات القياسية اهتماما من قبل بعض المؤسسات في القطاعين العام والخاص، وما عزز ذلك هو وجود إطار تشريعي وهيئة رسمية توظف وترافق المؤسسات في سعيها لإدماج المواصفات القياسية وتنفيذ متطلباتها. علاوة على ذلك لاقت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات اهتماما ملحوظا من قبل الباحثين والأكاديميين.

أولا التقييس والمواصفات القياسية

تهتم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بقضايا متعلقة بالأداء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، وبهذا الصدد توجد عدد من المواصفات القياسية التي تمس جانبا أو أكثر من الجوانب سالفة الذكر؛ ولهذا سيتم في التالي

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، جوان 2004، ص 07.

تعريف المواصفات القياسية وأحد أبرز الهيئات الدولية المختصة بإصدارها، ومن ثم التعرف على بعض هذه المواصفات المدرجة من قبل العديد من المؤسسات في الجزائر.

1- المنظمة الدولية للتقييس

المنظمة الدولية للتقييس (International Organization for Standardization) والتي تعرف اختصاراً بـ (ISO) هي منظمة دولية غير حكومية مستقلة تقع في جنيف بسويسرا مع عضوية 165 هيئة المعايير الوطنية عبر العالم. تسعى المنظمة من خلال أعضائها وخبرائها لمعرفة وتطوير معايير دولية طوعية قائمة على الإجماع وذات صلة بالسوق، وتدعم الابتكار وتوفر حلولاً للتحديات العالمية.¹ تسعى المنظمة على المساهمة في زيادة الوعي العام بالمعايير والتوحيد القياسي بالتنسيق مع منظمات أخرى ودعم البحث والتدريب في مجال المواصفات القياسية. تعتبر الجزائر أحد الأعضاء ممثلين في المعهد الجزائري للتقييس، الذي سبق التعريف به وبمهامه داخل وخارج الجزائر ضمن المبحث السابق.²

2- مفهوم التقييس

التقييس هو عملية إنشاء بروتوكولات لتوجيه إنتاج سلعة أو خدمة بناء على إجماع جميع الأطراف ذات الصلة في الصناعة. تضمن المعايير اتساق جودة السلع أو الخدمات المنتجة في صناعة معينة تأتي، كما يسمح بتجانس المنتجات أو الخدمات في نفس الصناعة. يساعد التقييس أيضاً في ضمان سلامة السلع المنتجة وقابلية التشغيل البيني وتوافقها. تشمل الأطراف المشاركة في عمليات التقييس كلا من المستخدمين، والحكومات، والمؤسسات، وأصحاب المصلحة ومنظمات المعايير.³

أما المشرع الجزائري فيعرف التقييس كما جاء في نص المادة 02 من القانون 04/16 المؤرخ في 19 جوان 2016 كما يلي:⁴ "النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات استعمال مشترك ومتكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة، يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين".

3- مفهوم المواصفة القياسية

المواصفة القياسية أو المعيار الدولي هو وثيقة تم تطويرها من قبل خبراء من البلدان مختلفة، وتمت الموافقة عليها ونشرها من قبل هيئة معترف بها عالمياً. يشتمل المعيار الدولي على قواعد أو إرشادات أو عمليات أو خصائص تسمح للمستخدمين بتحقيق نفس النتيجة مراراً وتكراراً.¹

¹ ISO, **About us**, retrieved on 06/06/2021 at 11 :10 from <https://www.iso.org/about-us.html>

² ISO, **What we do**, retrieved on 06/06/2021 at 14 :14 from <https://www.iso.org/what-we-do.html>

³ CFI, **What is Standardization**, retrieved on 07/06/2021 at 14 :06 from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/standardization/>

⁴ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 37، جوان 2016، ص 08.

يتطلب تطوير معيار تكاتف مجهودات العديد من الخبراء المستقلين الذين يعملون معًا تحت تأطير منظمة الأيزو من أجل تطوير مسودة معيار يلبي الاحتياجات في سوق معينة؛ ثم تمر هذه المسودة لتصويت، وإذا حظيت بموافقة الأغلبية تتحول لتصبح معيارا دوليا؛ أما في حالة عدم الموافقة عليها تبقى المسودة تحت التطوير والتعديل ويتكرر التصويت لغاية الوصول لاتفاق بشأنها. عادة ما يستغرق تطوير المعيار حوالي ثلاثة سنوات.²

يتم تطوير مواصفة قياسية عادة بستة مراحل كما يلي:

- **مرحلة الاقتراح:** هذه الخطوة الأولى هي التأكيد على أن هناك حاجة فعلية إلى معيار دولي جديد في مجال الموضوع يتم تقديم مقترح بند عمل جديد إلى اللجنة للتصويت عليه باستخدام نموذج محدد، وتستخدم بوابة الاقتراح الإلكترونية للتصويت.

- **مرحلة التحضير:** عادة ما يتم إنشاء مجموعة عمل من قبل اللجنة الأم لإعداد مسودة العمل؛ حيث تتكون مجموعة العمل من خبراء ومنظم (عادة ما يكون قائد المشروع). خلال هذه المرحلة يواصل الخبراء البحث عن القضايا المتعلقة بحق المؤلف وبراءات الاختراع وتقييم المطابقة، ثم يتم إرسال المسودة إلى اللجنة الأم التي ستقرر المرحلة التي يجب الانتقال إليها (مرحلة اللجنة أو مرحلة الاستفسار).

- **مرحلة اللجنة:** هذه المرحلة اختيارية؛ ويتم مشاركة المسودة من مجموعة العمل مع أعضاء اللجنة الأم الذين يقومون بالتعليق والتصويت باستخدام بوابة الاقتراح الإلكتروني.

- **مرحلة الاستفسار:** يتم تقديم مسودة المعيار الدولي إلى الأمانة المركزية لـ ISO من قبل مدير اللجنة. ثم يتم توزيعه على جميع أعضاء ISO الذين لديهم 12 أسبوعاً للتصويت والتعليق عليه. إذا تمت الموافقة على المسودة بالأغلبية التي تتحدد وفقا لإجراءات تخص طبيعة الأعضاء المصوتين، ينتقل المشروع للنشر مباشرة إذا لم يتطلب الأمر إدخال تغييرات فنية.

- **مرحلة الموافقة:** يتم تخطي هذه المرحلة تلقائياً إذا تمت الموافقة على المسودة ولم يتم إدخال تغييرات فنية. في حالة المرور بهذه المرحلة، يتم تقديم المسودة النهائية للمعيار الدولي إلى الأمانة المركزية من قبل مدير اللجنة. ثم يتم توزيعها على جميع أعضاء ISO للتصويت خلال ثمانية أسابيع.

¹ IEC, **International standard (IS)**, retrieved on 06/06/2021 at 14:28 from <https://www.iec.ch/publications/international-standards>

² ISO, **Developing Standards**, retrieved on 06/06/2021 at 14:37 from <https://www.iso.org/developing-standards.html>

- مرحلة النشر: في هذه المرحلة يرفع الأمين العام المستند النهائي للنشر من خلال واجهة التقديم؛ لكن إذا مر المعيار بمرحلة الموافقة، قد يقوم المدير بإرسال ردود قائد المشروع على تعليقات الهيئة الأعضاء على المسودة. يتم إجراء التصحيحات التحريرية على النص النهائي، وفي النهاية يتم نشره من قبل الأمانة المركزية لـ ISO كمعيار دولي.¹

الملاحظ من المراحل السابقة هو أن إصدار المعايير الدولية هي عمل تشاركي، يبدأ بمبادرة ويخضع للعديد من المراحل التي تسمح بتطويره وتنقيحه، ولا يتم اعتماده إلا بعد التصويت عليه من قبل خبراء مختصين، وهذا يجعل المعايير ذات مصداقية وموثوقية إلى حد مريح.

4- المواصفات القياسية ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يعد معيار الأيزو 26000 المواصفة القياسية التي تعنى بشكل مباشر وصريح بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات غير أنه ليس المعيار الوحيد الذي يمس قضايا المسؤولية الاجتماعية باعتبارها مفهوماً واسعاً يحيط بقضايا اقتصادية وإنسانية واجتماعية وبيئية، وفيما يلي تعريف ببعض المواصفات القياسية التي يرى الباحث أن لها علاقة بها.

4-1- مواصفة الأيزو 9000

عائلة (ISO 9000) تضم مجموعة من المعايير المتعلقة بإدارة الجودة التي تسمح للمؤسسات بتحسين جودة منتجاتها وخدماتها وتلبية توقعات عملائها باستمرار. أيزو 90001 لنظام إدارة الجودة هو المعيار الوحيد في العائلة الذي يمكن اعتماده من قبل أي منظمة بغض النظر عن حجمها ومجال نشاطها؛ حيث تدرجه أكثر من مليون شركة ومنظمة في أكثر من 170 دولة. يعتمد هذا المعيار على عدد من مبادئ إدارة الجودة بما في ذلك التركيز القوي على العملاء، وتحفيز الإدارة العليا ومضمونها، وسيرورة العمليات والتحسين المستمر من أجل ضمان حصول العملاء على منتجات وخدمات متسقة وعالية الجودة، والتي بدورها تجلب العديد من الفوائد التجارية.²

4-2- مواصفة الأيزو 14000

عائلة (ISO 14000) تضم مجموعة من المعايير المتعلقة بالإدارة البيئية التي تسمح للمؤسسات والمؤسسات من أي نوع بإدارة مسؤولياتها البيئية.

¹ ISO, STAGES AND RESOURCES FOR STANDARDS DEVELOPMENT, retrieved on 06/06/2021 at 15:36 from <https://www.iso.org/stages-and-resources-for-standards-development.html>

² ISO, ISO 9000 FAMILY QUALITY MANAGEMENT, retrieved on 06/06/2021 at 16:35 from <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>

يرسم معيار 14001 إطارا يمكن لأي شركة أو منظمة اتباعه لإنشاء نظام إدارة بيئية فعال، بغض النظر عن نشاطها أو قطاعها. يوفر المعيار ضمانا لإدارة الشركة والموظفين وكذلك أصحاب المصلحة الخارجيين بأن التأثير البيئي يتم قياسه وتحسينه. تم إصدار أكثر من ثلاثمائة ألف شهادة للمعيار في أكثر من 171 دولة حول العالم. تركز المعايير الأخرى في العائلة على مناهج محددة مثل عمليات التدقيق، والاتصالات، ووضع العلامات، وتحليل دورة الحياة، فضلا عن التحديات البيئية مثل تغير المناخ.¹

4-3- مواصفة الأيزو 22000

يهدف معيار ISO 22000 لإدارة سلامة الغذاء على تأكيد تحمل جميع منتجي الأغذية مهما كان حجمهم أو منتجهم مسؤولية إدارة سلامة منتجاتهم ورفاهية المستهلكين. حيث يمكن أن تكون عواقب الغذاء غير الآمن خطيرة. تساعد معايير إدارة سلامة الأغذية الخاصة بـ ISO المنظمات على تحديد مخاطر سلامة الأغذية والتحكم فيها، ويوفر معيار ISO 22000 طبقة من الطمأنينة داخل سلسلة توريد الغذاء العالمي، لمساعدة المنتجات على عبور الحدود وتقديم طعام يثق به الناس.²

ثانيا: واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر

1- الإطار التشريعي للتقييس في الجزائر

عرفت التقييس في الجزائر عدة تشريعات، منها القانون 04/04 المؤرخ في 23 جويلية 2004 والمتعلق بالتقييس الذي جاء ليلغي أحكام المواد في القوانين السابقة لاسيما القانون 23/89 المؤرخ في 19 ديسمبر 1989 المتعلق بالتقييس، وذلك طبقا لأحكام المادة 26 من القانون سالف الذكر.³ وفي شهر جوان سنة 2006 صدر القانون 04/16 المعدل والمتمم لقانون 2004.

يعتبر المشرع الجزائري التقييس نشاط ذو منفعة عامة تتكفل الدولة بتزقيته ودعمه، ويُترك للتنظيم تحديد كفاءات تنفيذه؛ كما يحرص التشريع على وجوب أن لا يعيق هذا النشاط التجارة؛ حيث جعل المواصفة غير إلزامية، بينما ترك المجال لجعلها كذلك من خلال اللوائح الفنية التي تختص بها القطاعات المختلفة إذا توفر هدف شرعي يقتضي ذلك. يتعلق الهدف الشرعي بالأمن الوطني وحماية المستهلكين، والنزاهة المعاملات

¹ ISO, ISO 14000 FAMILY ENVIRONMENTAL MANAGEMENT, retrieved on 06/06/2021 at 16 :56 from <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

² ISO, ISO 22000 FOOD SAFETY MANAGEMENT, retrieved on 06/06/2021 at 17 :13 from <https://www.iso.org/iso-22000-food-safety-management.html>

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، جوان 2004، ص 17.

التجارية، وحماية صحة الأشخاص أو أمنهم، وحياة الحيوانات أو صحتها، والحفاظ على النباتات، وحماية البيئة، وكل هدف آخر من الطبيعة ذاتها.¹

يُعرف المشرع الجزائري اللوائح الفنية على أنها وثيقة تنص على خصائص منتج ما أو العمليات وطرق الإنتاج المرتبطة به، بما في ذلك النظام المطبق عليها، كما يمكن أن تتناول جزئياً أو كلياً المصطلحات أو الرموز أو الشروط في مجال التغليف والسمات المميزة أو اللصقات لمنتجات أو عملية أو طريقة إنتاج معينة. يكون إعداد اللوائح الفنية واعتمادها ضرورياً للاستجابة لهدف مشروع مع الأخذ بعين الاعتبار المخاطر التي تنجر عن عدم اعتمادها، حيث يتم تقدير المخاطر بالاستناد لنتائج العلم والتقنية المتاحة، حيث تخضع المنتجات التي تمس بالأمن أو الصحة أو البيئة إجبارياً لإشهاد المطابقة الذي تتكفل به الهيئة الوطنية للتقييس ويحدد التنظيم إجراءاته؛ لكن المشرع الجزائري يؤكد على ضرورة أن لا تكون هذه الإجراءات مغالية في الصرامة ما يجعل الحصول عليها أمراً عسيراً على المتعاملين.²

يفرق المشرع الجزائري بين المواصفات الدولية الصادرة عن المنظمة العالمية للتقييس، والمواصفات الوطنية التي يعدها ويصادق عليها المعهد الوطني للتقييس على ضوء المواصفات الدولية، والمواصفات القطاعية أو الخاصة بالمؤسسات؛ لكنه يترك المجال لأن تصبح هذه الأخيرة مواصفات وطنية في حالة تلبيتها لإجراءات إعداد المواصفة الوطنية.³ يصدر المعهد الوطني للتقييس كل ستة أشهر المواصفات الوطنية الجاري العمل بها والمواصفات التي تمت المصادقة عليها في الفترة السابقة.⁴

2- إرهاصات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر

سمح وجود إطار تشريعي للتقييس في الجزائر بتبني المؤسسات والمؤسسات في الجزائر باختلاف أحجامها وطبيعة نشاطها لأنظمة ومواصفات الأيزو. فقد استفادت 114 مؤسسة جزائرية من تكوين ومرافقة في مجال التقييس.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 15-16.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 37، جويلية 2016، ص ص 08-09.

³ نفس المرجع السابق، ص ص 8-10.

⁴ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، جويلية 2004، ص 17.

فيما يلي بعض التجارب المتعلقة بالتقييس في مجال المسؤولية الاجتماعية في الجزائر:²¹

- تعد الجزائر إحدى الدول المشاركة في البرنامج الجهوي للمرافقة وهي مبادرة إقليمية أطلق عليها اسم المسؤولية الاجتماعية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا امتدت من 2011 إلى 2014، تضم هذه المبادرة ثمانية دولة وهي: الجزائر؛ تونس؛ المغرب؛ مصر؛ الأردن؛ سوريا؛ لبنان والعراق. حيث تشرف على هذه المبادرة المنظمة الدولية للتقييس بالتعاون مع الوكالة السويدية للتنمية الدولية.
- خلال سنة 2011 استفاد كل من المركز التقني لمواد البناء والمجموعة الخاصة للصناعة الغذائية والمصبرات بالروبية من برنامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- في سنة 2012 ترشحت 15 مؤسسة من القطاعين العام والخاص للاستفادة من البرنامج الإقليمي للمرافقة من أجل مطابقة المقاييس التي تملئها المواصفة الدولية أيزو 26000 لمدة ثلاثة سنوات وقد ظفرت أربع مؤسسات بالاختيار من طرف المعهد الوطني للتقييس وهي: مؤسسة اتصالات الجزائر؛ مجمع سيفيتال؛ شركة كوندور؛ المؤسسة الوطنية للأنايب (فرع تابع لسوناطرك).
- في سنة 2013 كل من مؤسسة كوسيدار للأشغال العمومية من القطاع العام ولمؤسسة الخاصة لأشغال الطرق والري والبناء، ويتم اختبار مؤسسات بناء على مجموعة من المعايير أهمها سمعتها الوطنية والإقليمية وفي كيفية ممارسة نشاطاتها وعلاقتها مع المستفيدين وأصحاب المصلحة والبيئة.
- في سنة 2014 المؤسسات الوطنية: كوسيدار للأشغال العامة؛ نافطال فرع كربيرون؛ المؤسسة الوطنية للأكياس أوندوي للمواصفة الدولية أيزو 26000.
- في سنة 2016 قام مجمع سوناطرك بإبرام اتفاق مع المعهد الوطني للتقييس هدفه مرافقة وتقديم المساعدة التقنية لتثبيت المواصفة لمدة ثلاثة سنوات، مما يسمح لسونطراك بإدماج ووضع هذه المواصفة حيز التنفيذ في بعض المواقع المختارة، طبقاً لبرنامج المساعدة التقنية والتكوين لفائدة العائلات وإطارات قسم الاستكشاف والإنتاج، باعتبار أن هذا القسم أول نشاط يدخل المجمع في علاقة مع الأطراف المعنية أصحاب المصلحة.
- بينت إحدى الدراسات أن مؤسسة جزائرية لإنتاج الأكياس البلاستيكية SASAC من الامتثال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال مساهمتها في تلبية حاجات المجتمع والتعاون مع العمال وأصحاب المصلحة في مجال التنمية المستدامة، ودمج الشباب، كما أنها تعمل على الحد من تأثيراتها السلبية على البيئة.

¹ زيد المال صافية ميلودي، أيزو 26000- مواصفة دولية لتفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 11، العدد 01، 2020، ص ص 547-548.

² ماموني فاطمة الزهرة، واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومدى التزامها بالمواصفة الدولية الأيزو 26000 في الجزائر، مجلة قانون العمل والتشغيل، المجلد 05، العدد 04، 2020، ص ص 43-44.

صدر سنة 2020 تقرير حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تم إعداده من قبل شركة سيسيرو وبيبرناي للعلاقات العامة ويوغوف المجموعة الدولية لتحليل البيانات، حيث ضم التقرير كل من دول الإمارات والسعودية ودول مجلس التعاون الخليجي ودول الشام ومصر؛ تضمن استطلاعات رأي موجهة للزبائن والموظفين في هذه الدول حول المؤشرات التي تمحورت أساسا حول مايلي:¹

- الإلمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ؛
 - مدى فهم مصطلح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
 - وصف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
 - الثقة في العلامات التجارية المسؤولة اجتماعيا؛
 - الدول الأكثر نشاطا في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا؛
 - أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لدى الباحثين عن مناصب عمل؛
 - تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أعمال الشركة؛
 - أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الممارسات التجارية؛
 - مدى تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من وجهة نظر المدراء المستجوبين؛
 - أهمية بناء علاقات مع المؤسسات والأطراف التي تتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
 - دور تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أثناء وباء كورونا.
- تشير نتائج هذا الاستطلاع عموما إلى وجود توجه إيجابي نحو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بنسب متفاوتة من سؤال إلى آخر بين المستجوبين في الدول المعنية؛ والتي لا تتضمن الجزائر.

يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر لا تزال في بداياتها، لكن الاهتمام بها أصبح متزايدا سواء على مستوى المؤسسات الكبيرة والمتوسطة كما تم ذكره سابقا أو حتى على مستوى ريادة الأعمال؛ حيث تم إنشاء المركز الجزائري للريادة الاجتماعية (ACSE) وهو أول حاضنة للأعمال الاجتماعية في الجزائر، تأسس سنة 2018، ويسعى لتوحيد رواد الأعمال الاجتماعيين الجزائريين في إنشاء وتطوير واستدامة أعمالهم ويحتضن حاليا أكثر من ثمانين رائد أعمال اجتماعي² كما تختص مقالات ومدخلات

¹ سيسيرو وبيبرناي ويوغوف، تقرير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، 2020. يمكن تحميله

من خلال الرابط <https://www.cbpr.me/mena-csr-survey-report-2020/?lang=ar>

² ACSE, L'incubateur des entreprises à impact social, retrieved on 08/06/2021 at 16:34 from <https://www.acsedz.com/>

مختلفة بموضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في عدة ملتقيات ومؤتمرات وأعداد مجلات محكمة ومشاريع بحثية، وهو ما يعبر عن اهتمام الأكاديميين في الجزائر بهذا الموضوع.

المطلب الثاني: حماية المستهلك في ضوء مواصفة الأيزو 26000

تُعنى مواصفة الأيزو 26000 بشكل مباشر بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وقد تضمنت سبعة قضايا جوهرية تتضمن كل قضية توصيات للمؤسسات التي ترغب في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية. يتضمن هذا المطلب تقدما لمواصفة الأيزو 26000 وإيجازا للتوصيات التي جاءت في كل قضية، ثم محاولة لإسقاط هذه التوصيات على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي التي تم الطرق لها سابقا في هذه الدراسة.

أولا: مفهوم ومبادئ معيار الأيزو 26000

على عكس المواصفات القياسية التي تصدرها منظمة الأيزو والتي يمكن استعمالها كشهادة لمطابقة مواصفات معينة لأغراض تشريعية أو تعاقدية، فإن مواصفة الأيزو لا تحتوي لمتطلبات لمنح الشهادة، واستعمالها كشهادة مطابقة للمواصفات يعتبر سوء لاستخدامها.¹

1- ماهية مواصفة الأيزو 26000

فيما يلي بعض المعلومات حول المنظمة المصدرة للمواصفة وحول المواصفة:²

- قام بإعداد مشروع مواصفة الأيزو 26000 مجموعة العمل الدولية التابعة للمكتب الفني الإداري التابع لمنظمة الأيزو والمعنية بالمسؤولية الاجتماعية بإشراك خبراء من أكثر من 90 دولة و 40 منظمة دولية أو إقليمية واسعة الانتشار معنية بجوانب مختلفة للمسؤولية المجتمعية، يمثلون 6 مجموعات لأطراف معنية مختلفة وهم: المستهلكون، الحكومة، الصناعة، العمال، منظمات غير حكومية، هيئات خدمية ودعمية وبحثية وغيرها.

- سعى القائمون على المواصفة لتحقيق توازن قدر الإمكان بين الدول النامية والدول المتقدمة وكذلك توازن بين الجنسين عند تقسيم المجموعات.

- لا تتضمن هذه المواصفة الدولية أية اشتراطات وبذلك لم تُستخدم كلمة "يجب" حيث أنها تعنى بلغة الأيزو "اشتراط أو إلزام"؛ وبدل ذلك استخدمت الكلمة "ينبغي"؛ لكن بعض الدول فإن هناك توصيات معينة بمواصفة الأيزو 26000 مدرجة في القانون المطبق لديها وبذلك فإنها ملزمة قانونيا؛

¹ نشرية تثقيفية حول مواصفة الأيزو 26000، ص 03. يمكن تحميلها من الموقع

<https://www.iso.org/publication/PUB100258.html>

² المواصفة القياسية الدولية أيزو 26000 الترجمة الرسمية، ص 01.

- تشجع المواصفة المؤسسات لتصبح مسؤولة اجتماعيا باستخدام إرشاداتها وتوجيهاتها سواء كانت مبتدئة أو ذات خبرة، وتشجعها على القيام بالأنشطة التي تتجاوز الإذعان القانوني؛
- هذه المواصفة الدولية ليست مواصفة لنظم الإدارة، ولا تهدف إلى استخدامها في أغراض منح الشهادات أو في الاستخدامات التعاقدية أو التنظيمية؛ واستعمالها لمنح أو المطالبة بشهادة هو تشويه لهدفها، في حين لا تتنافى هذه المواصفة مع إعداد مواصفات قومية أكثر ملائمة.

2- القضايا الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية وفق مواصفة الأيزو 26000

حددت المواصفة سبعة قضايا جوهرية متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وهي:¹

2-1- الحوكمة المؤسسية

الحوكمة المؤسسية هي العامل الأكثر تأثيرا في تمكين الشركة من تحمل مسؤولية تأثير قراراتها وأنشطتها ودمج المسؤولية الاجتماعية. وتختلف أنظمة الحوكمة من شركة لأخرى حسب نوعها وحجمها والسياق الاقتصادي والبيئي والقانوني والثقافي والاجتماعي الذي تعمل فيه.

2-2- حقوق الإنسان

تعرف حقوق الإنسان على أنها: "حقوق الإنسان حقوق متصلة في جميع البشر مهما كانت جنسيتهم، أو مكان إقامتهم، أو نوع جنسهم، أو أصلهم الوطني أو العرقي، أو لونهم، أو دينهم، أو لغتهم، أو أي وضع آخر. فالجميع له الحق في الحصول على حقوقه الإنسانية على قدم المساواة وبدون تمييز. وجميع هذه الحقوق مترابطة ومتآزرة وغير قابلة للتجزئة".²

التوصيات والإرشادات المتضمنة في المواصفة مستخلصة من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي اعتمده الجمعية العامة لحقوق الإنسان سنة 1948 والميثاق الدولي حول الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الذي دخل حيز التنفيذ عام 1976، إضافة للوثيقة الدولية لحقوق الإنسان. هذه المواثيق تشكل مع بعضها الأساس للمعايير الدولية لحقوق الإنسان، وهي ملزمة للدول التي تصادق عليها؛ ولا يقتصر الأمر على الدول بل تتحمل المؤسسات مسؤولياتها بشأن احترام حقوق الإنسان بما في ذلك مجال تأثيرها؛ حيث يساعد فهم مجال تأثير الشركة تحديد النطاق الذي يمكن أن تدعم فيه حقوق الإنسان بما في ذلك أصحاب

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 21-52.

² موقع الأمم المتحدة، حقوق الإنسان، تم استرجاعه بتاريخ 1989/07/29 بتوقيت 14:21
<https://www.un.org/ar/sections/issues-depth/human-rights/index.html>

المصلحة؛ فمثلا يمكنها أن تساهم في هذا المجال عن طريق الرقابة والإرشاد والتوعية على مستوى عملياتها وعمالها والموردين وكافة المتعاملين والمجتمع. وتتخلص قضايا حقوق الإنسان بالنسبة للشركة في ما يلي:

- واجب الاجتهاد في معالجة التأثيرات السلبية الفعلية أو المحتملة لأنشطتها، وواجب التأثير على أنشطة الآخرين الواقعين ضمن دائرة تأثيرها؛

- مواجهة الحالات التي تنطوي على مخاطر على حقوق الإنسان مثل الصراعات السياسية والجفاف والفقر والكوارث البيئية والنشاطات غير القانونية في سلاسل الإمداد واستغلال الأطفال؛

- تجنب التورط في التحريض أو المساعدة على عمل غير قانوني، أو في أعمال تتعارض مع المعايير الدولية للسلوك، أو خارجة عن دائرة المشروع والمقبول مجتمعيًا سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، أو عن طريق السكوت والتغاضي على انتهاكات حقوق الإنسان؛

- حل الشكاوى وفتح سبل الاتصال السهلة والبسيطة والشفافة للمتعرضين للانتهاك أو المبلغين عنه؛

- مكافحة كل أشكال التمييز العنصري ضد الأقليات العرقية أو الدينية أو المجموعات المستضعفة أو المرأة؛

- كفالة الحقوق المدنية والسياسية مثل: (الحق في الحياة الكريمة؛ الحق في التعبير؛ الحق في الانتخاب؛ الحق في التجمع السلمي؛ حق الملكية؛ حق النقاضي... الخ)؛

- إحترام الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية مثل التعليم والرعاية الصحية والأمن على البطالة؛

- إحترام المبادئ والحقوق الجوهرية في العمل مثل العدالة في التوظيف وحرية تكوين والانخراط في الجمعيات والنقابات وإقصاء العمالة الجبرية وعمالة الأطفال.

2-3- ممارسات العمل

ينبغي أن تنتهج المؤسسات سياسات عادلة وأن تراعي الجوانب الإنسانية، مثل منح فرص متكافئة في التوظيف والأخذ بعين الاعتبار المعاقين ودمج المهاجرين، وتوفير العطل وأوقات الراحة، وأماكن وشروط عمل تتوفر على الحد الأدنى للكرامة والراحة والصحة والسلامة المهنية، والتدريب والترقية، وساعات عمل معقولة.

2-4- البيئة

الحفاظ على البيئة والتخلي بالمسؤولية عن طريق تكييف السياسات والأنشطة بما يتناسب ومكافحة التلوث والتقليل من الانبعاثات والقيام بأنشطة إعادة التدوير الاستعمال، والتقليل من الفاقد والحفاظ على المياه وعلى الموارد الطبيعية، ومكافحة التصحر والمساهمة في علاج القضايا البيئية مثل تغير المناخ وثقب الأوزون.

2-5- ممارسات التشغيل العادلة

الالتزام بالأخلاقيات في التعامل مع المنشآت الأخرى واحترام قواعد المنافسة العادلة وعدم التورط في الاحتكار وتشكيل التكتلات، والمساهمة في مكافحة الرشوة والفساد وتعزيز المسؤولية الاجتماعية في سلاسل القيمة.

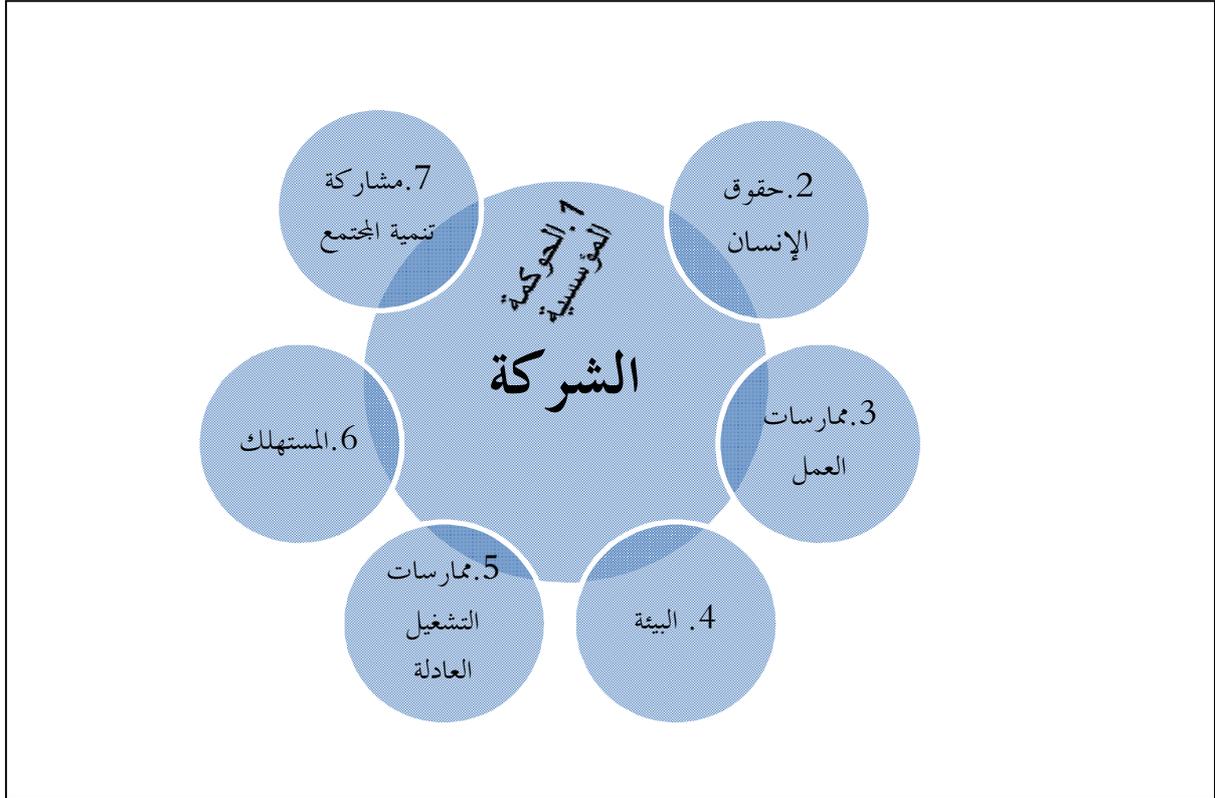
2-6- قضايا المستهلك والمسؤولية الاجتماعية

ترتبط هذه القضايا بممارسات التسويق العادلة وحماية صحة وسلامة المستهلك، والاستهلاك المستدام، وتسوية المنازعات ومعالجتها وحماية البيانات الخصوصية، والحصول على المنتجات الأساسية والتعليم وغيرها.

2-7- مشاركة المجتمع وتميمته

تعد هذه القضية جزءاً لا يتجزأ من التنمية المستدامة، ومساهمة المؤسسات فيها تساعد المجتمع على تحقيق مستويات أعلى من الرفاهية، وجودة المعيشة. تنمية المجتمع ليست عملية تخطيطية، وهي عملية طويلة الأمد تعتمد على الخصائص التاريخية والثقافية للمجتمع، قد تتقارب أو تتعارض مصالح الأطراف المعنية بهذه القضية، ومن هنا تأتي الحاجة للمسؤولية المشتركة بين الأطراف بما فيهم المؤسسات - لوضع هدف مشترك بخصوص دعم رفاهية المجتمع والعمل على تحقيقه. تتضمن المجالات الرئيسية التي يمكن للمؤسسات أن تعمل فيها لتنمية المجتمع والمساهمة في خلق فرص للتنمية في تنوع الأنشطة الاقتصادية والتكنولوجية، وفي خلق فرص العمل، وفي الاستثمارات الاجتماعية والتعليمية والثقافية والصحية والترفيهية، والمساهمة في دعم الأعمال الخيرية والتطوعية وفي دعم جمعيات ومؤسسات المجتمع المدني المعنية بخدمة المجتمع.

الشكل رقم (09): القضايا الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية وفق معيار أيزو 26000



المصدر: المواصفة القياسية الدولية أيزو 26000، الترجمة الرسمية، ص 20.

ثالثاً: حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي من منظور مواصفة الأيزو 26000

1- حقوق المستهلك

ينبغي على المؤسسات أن تراعي حقوق المستهلك الثمانية المأخوذة من الخطوط الإرشادية للأمم المتحدة بالإضافة إلى مبادئ آخرين وقد جاءت كما يلي:¹

- الأمن والسلامة: منتجات وخدمات تراعي أمن وسلامة المستهلك؛
- حق الإعلام: حق المستهلك في الحصول على الحقائق دون تزييف أو تضليل أو تدليس؛
- حق الاختيار: يحق للمستهلك أن يختار من بين كل المنتجات والخدمات المتنافسة بكل حرية، ودون ممارسة أي نوع من الاحتكار أو الضغط؛
- التعويضات: الحق في التسوية العادلة والتعويض على الخدمات السيئة المنتجات الرديئة أو التي تحوي أعطال أو مشاكل؛

¹ المواصفة القياسية الدولية أيزو 26000 الترجمة الرسمية، ص 52.

- **التثقيف:** حق في اكتساب الخبرة والمهارات والمعرفة اللازمة للقيام بخيارات وقرارات واعية وموثوقة فيما يخص المنتجات والخدمات المعروضة، ومعرفة الحقوق والواجبات المنوطة به؛
- **بيئة صحية:** الحق في العيش في بيئة صحية خالية من التلوث والأمراض والأخطار ومستديمة؛
- **إحترام الخصوصية:** هذا المبدأ مستمد من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان؛ ويقضي أنه لا يحق لأي طرف التدخل التعسفي في حياته الخاصة، أو بياناته ومعلوماته الشخصية التي لا يرغب في الكشف عنها، وهو حق محمي بقوة القانون؛
- **المنهج الوقائي:** وفقا لإعلان ريو بشأن البيئة والتنمية وما تلاه من إعلانات واتفاقات فإنه في حالة خطر جسيم أو تدمير نهائي للبيئة أو الصحة البشرية، فإنه لا يستخدم نقص اليقين العلمي كذريعة لتأجيل اتخاذ التدابير اللازمة؛
- **المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة:** وهو أيضا مبدأ مستمد من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان؛
- **تعزيز التصميم العالمي:** تصميم منتجات ملائمة للاستخدام من قبل جميع الأشخاص بشكل بسيط وسهل ومرن لأقصى درجة ممكنة.

2- قضايا المستهلك ضمن مواصفة الأيزو 26000

تضمنت المواصفة سبعة قضايا متعلقة بالمستهلك وهي:¹

- **التسويق العادل، المعلومات الحقيقية والنزاهة، والممارسات التعاقدية العادلة:** توجه المواصفة المؤسسات إلى الإمداد بالبيانات الخاصة الشركة وطرق الاتصال، وتوفير المعلومات الكاملة والصادقة عن المنتجات والخدمات وإبراز المواصفات والخصائص والمكونات والأسعار التي تسمح للمستهلك بالمقارنة بين العروض المختلفة للمنتجين واتخاذ القرارات الواعية، كما يستلزم أحيانا الإمداد بالمعلومات المتعلقة بالأخطار المحتملة على الصحة والسلامة وبالتأثيرات البيئية والاجتماعية طوال دورة الحياة وعلى طول سلسلة الإمداد؛ كما ينبغي الالتزام بالممارسات التعاقدية العادلة، وتكون العقود واضحة ومفهومة وخالية من أي تدليس أو استغلال أو أي ممارسة مغرصة؛
- **حماية صحة وسلامة المستهلكين:** ينبغي على الشركة أن تقدم منتجات وخدمات تتلائم مع معايير الصحة والسلامة، وأن تبتعد عن استعمال المواد الكيميائية الضارة سواء على المدى القصير أو التي تحمل أضرارا محتملة مستقبلا، وأن لا تسبب خطرا مباشرا أو غير مباشر عند إساءة الاستعمال بشكل متوقع، وأن تقوم بالتدابير الخاصة بالحماية في حالة الخطر وتقوم بسحب المنتجات، كما ينبغي أن تأخذ الشركة في عين

¹ المواصفة القياسية الدولية أيزو 26000 الترجمة الرسمية، ص 52-60.

- الاعتبار مخاطر الاستعمال الخاصة بالأطفال والحوامل أو الأشخاص الذين يعانون من مشاكل محتملة أو إساءة للاستعمال بتقليل المخاطر للحد الأدنى وتوفير النصائح والإرشادات الوقائية والعلاجية؛
- **الاستهلاك المستدام:** ينبغي على الشركة تعليم وتنقيف المستهلكين بآثار خيارات أسلوب معيشتهم وأنماط استهلاكهم على البيئة وعلى رفاهيتهم، وأن تقوم بتصميم وإنتاج منتجات وخدمات ليس لها آثار سلبية على الصحة والمجتمع والبيئة والحيوانات، وأن تكون المنتجات لها جودة عالية وعمر طويل وبأسعار معقولة، واعتماد طرق تعبئة وتغليف تسمح بإعادة الاستعمال والتدوير، والتخلص منها بشكل لا يسبب التلوث؛
- **خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى:** ينبغي على الشركة خدمة المستهلكين والتكفل بشكاويهم وحل النزاعات المرتبطة بهم في آجال مقبولة، وتوفير قطع الغيار وتقديم الضمانات والقيام بالمساعدة اللازمة والصيانة وخدمات ما بعد البيع بأسعار معقولة وأن تكون متاحة بسهولة؛
- **حماية بيانات المستهلك وخصوصياته:** ينبغي مراعاة الخصوصية في المعلومات التي يتم جمعها وطرق تحصيلها واستعمالها وتأمينها. فزيادة المعاملات المالية وزيادة الاختبارات الوراثية وقواعد البيانات أصبح يثير المخاوف بهذا الشأن. ولتجنب انتهاك الخصوصية ينبغي على الشركة أن تحصل على موافقة المستهلكين الاختيارية وإعلامهم بمجالات وغرض وطرق الاستعمال، ويجب أن يتم علاوة على الحصول على المعلومات بطرق مشروعة أن يتم استخدامها كذلك بطرق مشروعة، وأن لا يتم استخدامها إلا للأسباب المعلن عنها مسبقاً، وأن تضمن الشركة حماية البيانات أو حذفها بعد الاستعمال، وأن تعين شخصاً مسؤولاً في الشركة "مراقب البيانات" يتحمل المسؤولية القانونية تجاه البيانات المجموعة؛
- **الحصول على الخدمات الأساسية:** في الكثير من الدول والاقتصاديات الحديثة لا يمكن للدولة أن توفر الخدمات الأساسية مثل الكهرباء والغاز والمياه والصرف الصحي والاتصالات، لذا تكون المؤسسات هي المسؤولة عن ذلك، وينبغي عليها أن تضمن التزويد المستمر دون انقطاع، وأن تمنح آجال معقولة للتسديد، وألا تقوم بإجراءات القطع مباشرة، وأن تعلن عن الأسعار والرسوم والضرائب بشكل واضح، كما يجب أن تكون الخدمات متاحة للجميع دون تمييز ضد أي مجموعة، وأن تعمل على تحسين الخدمة؛
- **التعليم والتوعية:** مبادرات التعليم والتوعية تسمح للمستهلكين بمعرفة حقوقهم وواجباتهم وبأن يقوموا بقرارات شرائية واعية ومسؤولة، وينبغي على المؤسسات عندما تقوم بإبرام عقود أن تتأكد من قدرة المستهلكين على استيعاب وفهم المضمون، خاصة أولئك الذين يعيشون في القرى والمناطق النائية، ومحدودي الدخل الذين قد لا يستطيعون التكفل بالتعلم، ولا يقتصر تعليم المستهلكين فقط على التعريف بخصائص المنتج والمعلومات التي تسمح بالمقارنة بل كذلك إلى زيادة الوعي بشأن تأثير خيارات الاستهلاك على

الآخرين وعلى التنمية المستدامة. ينبغي على المؤسسات أن تضمن لأقصى حد ممكن إيصال المعلومات المتعلقة بالأحجام والقياسات ومخاطر الاستخدام والتدابير الوقائية والعلاجية، والاستهلاك المستدام والتخلص المناسب من مواد التغليف والمخلفات والمنتجات، والمعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات المالية والاستثمارية.

3- تحليل حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي منظور مواصفة الأيزو 26000

تضمن مواصفة الأيزو العديد من التوجيهات لحماية المستهلك ضمن القضايا السبعة التي تم التطرق لها؛ فيما يلي محاولة لإسقاطها على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي من وجهة نظر الباحث.

- **الحماية من الخداع في المنتج:** تضمن كل من بعد "حماية صحة وسلامة المستهلكين" و"بعد الاستهلاك المستدام" توجيهات للمؤسسات بأن تقوم بإنتاج منتجات ذات جودة عالية وعمر طويل، وأن لا تضر بصحة وسلامة المستهلك، ولا تضر بالمجتمع وكذلك أن لا تكون مضرّة بالحيوانات وبالبيئة، وأن تراعي المنتجات الفئات الحساسة كالأطفال والحوامل، وتوصيات كذلك بشأن الأخذ بعين الاعتبار الأخطار المحتملة في حالة سوء الاستخدام. كما تطرقت التوصيات لاستخدام أغلفة صديقة للبيئة.

يرى الباحث أن التزام المؤسسات بهذه التوصيات كفيل بحماية المستهلك من الخداع في المنتج.

- **الحماية من الخداع في السعر:** فيما يخص حماية المستهلك من الخداع في السعر جاءت توصيات مواصفة الأيزو ضمن قضية "التسويق العادل، المعلومات الحقيقية والنزيهة، والممارسات التعاقدية العادلة" لحث المؤسسات على الإفصاح عن الأسعار بالتفصيل من أجل تمكين المستهلك من المقارنة بين المنتجات والخدمات والعلامات المتنافسة؛ وتضمنت قضية "الاستهلاك المستدام" توصية حول وضع أسعار معقولة؛ أما قضية "خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى" فتضمنت توصية حول توفير خدمات الصيانة وخدمات ما بعد البيع بأسعار معقولة كذلك؛ وفي النهاية حثت التوصيات في قضية "الحصول على الخدمات الأساسية" بمنح آجال معقولة للتسديد فيما يخص الخدمات الأساسية والإعلان عن تفاصيل الأسعار والضرائب والرسوم بشكل واضح.

- **الحماية من الخداع في التوزيع:** أخذ التوزيع نصيبه الكافي في التوصيات؛ حيث أشار بعد "حماية صحة وسلامة المستهلكين" إلى ضرورة اتخاذ المؤسسات تدابير خاصة لسحب المنتجات من في حالة اكتشاف عيوب بها، كما يمكن إدراج التوصيات المتعلقة باستعمال مواد التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة ضمن هذا السياق؛ أما بعد "خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى" فتضمن توصيات بخصوص توفير

وإتاحة خدمات الصيانة وخدمات ما بعد البيع؛ فيما تضمن بعد " الحصول على الخدمات الأساسية" توصيات بشأن التوزيع الكافي والعاقل للخدمات الأساسية دون انقطاع.

أما ممارسات البيع المشروط واستبدال المنتجات التي تعتبرها الدراسة الميدانية من ممارسات الخداع، فقد تضمنت المواصفة حقوق المستهلك الثمانية المأخوذة من الخطوط الإرشادية للأمم المتحدة "حق الاختيار" الذي يكفل للمستهلك الاختيار بين المنتجات بكل حرية ودون ممارسة للضغط أو الاحتكار، وكذلك "الحق في التعويض" في حالة حصول المستهلك على منتجات غير مطابقة للمواصفات المنفق عليها. وبذلك تكون المواصفة مستوفية للتوصيات التي يكفل الالتزام بها حماية المستهلك من الخداع في التوزيع.

- الحماية من الخداع في الترويج: تتضمن حقوق المستهلك الثمانية المأخوذة من الخطوط الإرشادية للأمم المتحدة "حق الإعلام" توصية حول عرض الحقائق دون تزييف أو تضليل أو تدليس؛ وضمن قضية "التسويق العادل، المعلومات الحقيقية والنزيهة، والممارسات التعاقدية العادلة" توصي المواصفة بتزويد المستهلكين ببيانات الشركة وطرق الاتصال، وتزويدهم بكل المعلومات التي يحتاجونها حول منتجات وخدمات الشركة سواء ما يتعلق بالمكونات والخصائص، أو التأثيرات الصحية والبيئية؛ فيما تضمنت كل من قضية "الاستهلاك المستدام" توصيات بتثقيف المستهلكين حول الاستهلاك المستدام والحفاظ على صحتهم وبيئتهم.

يرى الباحث أن توصيات المواصفة فيها في هذا السياق نوع من التكرار في عدد من القضايا؛ كما أنها تحدثت عن التضليل بشكل عام قد لا يوفر الحماية اللازمة للمستهلك من الإعلانات المضللة التي فيها مبالغة وتضليل لغوي وإخفاء معلومات مهمة.

بشكل عام يمكن القول أن توصيات المواصفة يمكن أن توفر قدرا لا بأس به من الحماية إذا تم الالتزام بها؛ لكن تحديث مضمونها فيما يخص قضايا المستهلك بالتشاور والتشارك مع خبراء مختصين في مجالات قانونية وتجارية وتقنية وطبية قد يجعلها إطارا توجيهيا أفضل تهدي به المؤسسات لجعل ممارساتها التسويقية مع العملاء مسؤولة اجتماعيا.

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة كوندور الجزائرية

تعتبر شركة كوندور إحدى التجارب الرائدة في عالم الأعمال؛ حيث استطاعت الشركة أن تشق مشوارها من مشروع عائلي إلى أحد أبرز المؤسسات الجزائرية في مجال الإلكترونيك، واستطاعت منتجاتها أن تتنافس المنتجات العالمية في حجم المبيعات والحصة السوقية في الجزائر. كما تمكنت الشركة من إدراج عدد من المواصفات الدولية في عدة مجالات، ما حولها للدخول لعدد من الأسواق في الخارج.

أولاً: تقديم مؤسسة كوندور إلكترونيكس

تنتمي شركة كوندور لمجمع بن حمادي وتعتبر أشهر شركة بالمجموعة، وفيما يلي نبذة عن الشركة وهيكلها التنظيمي والمزيج التسويقي الذي تعتمده.

1- نبذة عن مؤسسة كوندور

شركة كوندور (Condor) هي شركة خاصة متخصصة في إنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، تنتمي إلى مجموعة بن حمادي. أصبحت كوندور منذ جوان 2002 شركة ذات أسهم. يتواجد مقرها الرئيسي في برج بوعريبيج، تجاوز عدد عمالها سنة 2018 أربعة آلاف عامل موزعين على مختلف الوحدات والتخصصات.¹

2- الهيكل التنظيمي لشركة كوندور إلكترونيكس

تضم الشركة مجموعة من الإدارات والمصالح التي تتفاعل وتتسق فيما بينها تحت إشراف المديرية العامة وهي كالتالي:²

- المديرية العامة؛

- مديرية البحث والتطوير؛

- مديرية الموارد البشرية؛

- مصلحة العتاد (اللوجستيك)؛

- مصلحة المحاسبة والمالية؛

- مصلحة الأمن والوقاية؛

- المديرية التقنية؛

- مصلحة البيع؛

- مديرية خدمات ما بعد البيع؛

- مديرية التسويق؛ بالإضافة لمسؤول تسيير الجودة والتي تعتبر مصلحة استشارية.

أما الوحدات الإنتاجية فوفقاً لآخر تحديث لموقعها الرسمي على الأنترنت تضم شركة المساهمة كوندور

¹ بن علي أمال ومسعودي زكرياء وعزي خليفة، مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تسويقاً لمنتجات، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المركز الجامعي إيليزي، الجزائر، العدد الثالث ديسمبر 2018، ص ص 471-472.

² بن علي أمال، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في بلوغ متطلبات التصدير في منظمات الأعمال خارج المحروقات - دراسة حالة شركة كوندور إلكترونيكس بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة مستغانم، 2018، ص ص 116-117.

إلكترونيكس ثمانية وحدات وهي:¹

- وحدة التلفاز وأجهزة الاستقبال: تنتج سنويا 1500.000 وحدة من أجهزة التلفاز والاستقبال وأجهزة قراءة أقراص الفيديو الرقمية؛
- وحدة الإعلام الآلي وأجهزة الاتصال: تنتج سنويا 1000.000 وحدة من أجهزة الحاسوب واللوحات الرقمية والهواتف النقالة؛
- مركب أجهزة التكييف: ينتج سنويا 450.000 وحدة من المكيفات ؛
- مركب أجهزة التبريد: ينتج سنويا 300.000 وحدة من الثلاجات والمجمدات؛
- وحدة المنتجات البيضاء: تنتج سنويا 165000 وحدة من المواقد والأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة؛
- وحدة اللوحات الشمسية: تنتج سنويا 75 ميغاواط من الألواح الكهروضوئية؛
- وحدة البوليسترين: تنتج 4500 طن سنويا؛
- وحدة الحقن البلاستيكية: تنتج 1000 طن سنويا.

الشكل رقم (10): الوحدات الإنتاجية لشركة كوندور إلكترونيكس



المصدر: من إعداد الطالب، اعتمادا على الموقع الرسمي للشركة-<http://www.condor.dz/ar/condor-electronics-ar/le-groupe-ar>

من الملاحظ أن شركة كوندور تتبنى إستراتيجية للتنوع في خطوط إنتاجها، كما أن عدد الوحدات السنوي معتبر بالنسبة للسوق الجزائرية، وهو ما يفسر توجهها لأسواق الدولية كالأردن والسودان وتونس.

¹ كوندور إلكترونيكس، المجمع، تم استرجاعه بتاريخ 2021/06/14 على الساعة 22.52 <http://www.condor.dz/ar/condor-electronics-ar/le-groupe-ar>

3- المزيج التسويقي لشركة كوندور إلكترونيكس

يعتبر المزيج التسويقي الناجح أحد أهم مفاتيح نجاح المؤسسات التجارية؛ وبالنسبة لشركة كوندور تقوم باستهداف عملائها من خلال مزيج تسويقي متكامل كما يلي:¹

- المنتج: تعتمد الشركة على إستراتيجية التنوع في منتجاتها؛
- السعر: تعتمد الشركة على تخفيض التكاليف واستهداف أكبر عدد ممكن من العملاء بأسعار تنافسية؛
- التوزيع: تسعى الشركة لتواجدها بالقرب من المستهلكين، وذلك عن طريق فتح نقاط بيع في مختلف الولايات؛ لكنها تعتمد كذلك على قنوات توزيع غير مباشرة تتضمن وسطاء كتجار الجملة والتجزئة. أما على الصعيد الدولي فتقوم شركة كوندور بتصدير منتجاتها خارج الجزائر ما يمكنها من الحصول على العملة الصعبة وترقية التصير الوطني خارج المحروقات؛

- الترويج: تحرص الشركة على تحسين صورة علامتها وهو ما جعلها تتعاقد مع وكالات إعلانية متخصصة محترفة، وتقوم بالإشهار في التلفاز والإذاعة والجرائد والأنترنت واللوحات الإشهارية، في الطرقات والملاعب والمساحات العامة، وتستخدم عدة استراتيجيات للإشهار مثل العقود مع مؤسسات أخرى تنتج منتجات مكملة حيث اتفقت على سبيل المثال مع شركة هنكل لمساحيق الغسيل على أن تحفز هذه الأخيرة زبائنها على استخدام آلات غسيل شركة كوندور وأيضاً تعتمد الشركة على الإشهار عن طريق المشاهير مثل نجوم المنتخب الوطني الجزائري. وبالنسبة لترقية المبيعات تحرص الشركة على حضور الفعاليات الوطنية والدولية كالمعارض والمؤتمرات وإقامة المسابقات بهدف زيادة مبيعاتها.

ثانياً: ممارسات المسؤولية الاجتماعية والبيئية لشركة كوندور إلكترونيكس

تعتبر شركة كوندور إحدى المؤسسات الجزائرية التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويبرز ذلك من خلال إدراجها لمعايير دولية متعلقة بالبيئة وأنظمة الإنتاج والإدارة المستدامة والمسؤولية الاجتماعية كما أنها تعتمد مجموعة من البرامج في هذا المجال تجاه مختلف أطراف المصلحة.

1- التقييس في شركة كوندور إلكترونيكس

لقد عبرت شركة كوندور على توجهها لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات سنة 2012 من خلال إدماجها لمعيار الأيزو 26000 بصفة رسمية؛ حيث كانت من أوائل المؤسسات الجزائرية المبادرة بإدماج المعيار؛ كما تحصلت المؤسسة على شهادة الأيزو 9001 المتعلقة بتحسين منتجات وخدمات الشركة لتحقيق رضا الزبائن الذين يعدون أحد أهم أطراف المصلحة. وفي سنة 2015 تبنت الشركة نظام إدارة الصحة والسلامة

¹ بن علي آمال ومسعودي زكرياء وعزي خليفة، مرجع سابق، ص ص 8-13.

المهنية OHSAS 18001 المتعلقة بحماية العاملين وتوفير بيئة عمل آمنة، كما قامت نفس السنة بتبني نظام الإدارة البيئية أيزو 14001 المتعلقة بحماية البيئة الداخلية والخارجية من مختلف الملوثات والغازات المنبعثة. كما قامت الشركة في السنوات 2010 و 2013 و 2015 بتحديث نسخة نظام إدارة الجودة أيزو 9001¹.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوندور إلكترونيكس

يظهر من خلال تصريح الإدارة العامة للشركة والذي تم نشره في شهر جوان 2018 على موقع الشركة، أنها تعلن عن تبنيها لسياسات اجتماعية تجاه أطراف المصلحة، وكذا سياسات بيئية، وذلك من خلال:²

- **البعد البيئي:** تتعهد الشركة بضمان حماية البيئة والحد من النفايات التي تؤثر على البيئة نشر الثقافة البيئية بين موظفيها وحمايتهم من مخاطر البيئة.

الجدول رقم (04): معالجة النفايات في مركب الثلجات التابع لشركة كوندور

النفايات	طريقة الرسكلة	الرسكلة	معالجة مياه الصرف الصحي	الحرق
البلاستيك	X			
النفايات المعدنية	X			
الخشب	X			
الورق المقوى	X			
مياه الصرف الصحي		X		
مساحيق الطلاء		X		
الطين				X

المصدر: آمال بن علي ومسعودي زكرياء، مرجع سابق، ص 420

في إطار رسكلة النفايات والحد من التلوث قامت الشركة سنة 2015 بالتعاقد مع شركة EMBAG الجزائرية المختصة في رسكلة النفايات؛ وقد مكنها ذلك من استرجاع ما قيمته 162778563 دج كعائد لعملية الرسكلة. كما تهتم الشركة بالطاقة النظيفة وهو ما يتجلى في إنشائها لوحدة إنتاج الألواح الشمسية؛ وزيادة على ذلك تساهم الشركة في المبادرات البيئية حيث قامت بحملات للتشجير بالتنسيق مع إحدى مديريات الغابات.³

¹ فقاير فيصل، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات (ISO 26000) بين التطبيق والمزايا دراسة لبعض المؤشرات لشركة كوندور إلكترونيكس، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد 02، 2020، ص 250.

² طارق بورناني ونوفل سمايلي، التسويق المستدام كمدخل لمنظمات الأعمال للحفاظ على البيئة- شركة كوندور كنموذج، المؤتمر الدولي الأول حول البيئة والتنمية المستدامة، جامعة تبسة، 2019.

³ فقاير فيصل، مرجع سابق، ص 254.

الفصل الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حماية المستهلك من الخداع التسويقي

- **البعد القانوني:** تعبر الشركة عن الالتزام والامتثال للمتطلبات القانونية واللوائح وغيرها، وبضمان صحة وأمن المستخدمين.

الجدول رقم(05): إحصائيات حول حوادث العمل والغيابات بشركة كوندور

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد حوادث العمل	354	380	315	305	220	114
تطور نسبة تكرار الغيابات الناتجة عن حوادث العمل	50.4	50.9	47.6	30	26	22
تطور نسبة الغيابات الناتجة عن الإصابات الخطيرة المتعلقة بحوادث العمل (أكثر 21 يوم)	0.41	0.43	0.40	0.27	0.24	0.22

المصدر: فقاير فيصل، مرجع سابق، ص 252.

تشير الإحصائيات في الجدول السابق إلى تراجع مستمر في حوادث العمل من سنة 2013 إلى غاية 2018 حيث انخفضت الحوادث في هذه الفترة إلى أقل من الثلث. أما الإصابات الخطيرة التي تتطلب فترة نقاهة أكثر من 21 يوما فقد انخفضت إلى حوالي النصف وهو مؤشر جيد لتحسن إجراءات الوقاية من حوادث العمل.

- **البعد الاقتصادي:** تسعى الشركة لريادة السوق المحلية في التكنولوجيا المتطورة والأدوات الكهرومنزلية، من خلال أجهزة مواكبة للتكنولوجيا ورصد آخر تطورات التكنولوجيا وتقديم منتجات مبتكرة، كما تتطلع لإرضاء الزبون وتحقيق رغباته عن طريق توفير الموارد الضرورية وخفض التكاليف، حتى تحافظ على مركزها التنافسي محليا وتطوير العلامة التجارية دوليا.

الجدول رقم (06): الأداء الاقتصادي لشركة كوندور

السنوات	بعد الحصول على المواصفة				قبل الحصول على المواصفة				
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
رقم الأعمال (مليار دج)	4.63	4.92	6.55	12.09	17.58	23.5	26.5	40	93
نسبة التطور %	10	33.10	84.47	45.40	20	11	13	46	53
الحصة السوقية %	11	23	30	32	35	35	35	40	40
نسبة التطور %	31	110	30	06	09	00	00	14	00

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على: آمال بن علي، مرجع سابق، ص ص 168-169.

تشير البيانات في الجدول أعلاه إلى تطور معتبر في رقم أعمال شركة كوندور من سنة إلى أخرى؛ لكن إدراج مواصفة الأيزو 26000 سنة 2012 لم يغير هذه الوتيرة سنة 2013، فيما حققت الشركة خلال سنتي

الفصل الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حماية المستهلك من الخداع التسويقي

2014 و 2015 طفرة نوعية في تطور رقم أعمالها. أما بالنسبة للحصة السوقية النسبية فقد تطورت لتصبح الشركة تهيمن على أكثر من ثلث السوق؛ فيما لا يُلاحظ تزامن للتطور مع إدراج المواصفة.

- **البعد الاجتماعي:** تتعهد الشركة بالعناية بموظفيها وتطوير مهارات الإدارة التنفيذية، وتشجيع الريادة والقيادة.

الجدول رقم (07): التوظيف والتدريب في شركة كوندور

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد العمال	3820	4674	5480	6180	6467	6860
تكوين خارج الشركة	12	14	18	27	35	50
تكوين داخل الشركة	474	901	1080	1201	1355	1450
المؤتمرات والملتقيات	22	11	16	22	30	38
المتريبين	204	288	312	421	450	495

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على: فقاير فيصل، مرجع سابق، صص 251-253.

تشير إحصائيات الجدول السابق إلى زيادة عدد عمال شركة كوندور من جهة وزيادة الدورات التكوينية للعمال داخل وخارج الشركة. كما تزايد حضور الشركة في الملتقيات والمؤتمرات، وتضاعف عدد المتريبين في الشركة خلال ستة سنوات. هذه الأرقام تبين مساهمة شركة كوندور في خلق مناصب عمل وتكوين العاملين وبالتالي فهي تساهم خلق أثر اجتماعي جيد في المجتمع الذي تنشط فيه.

خلاصة الفصل

عرفت حماية المستهلك تطورا كبيرا في العالم نتيجة للضغوطات التي مارسها المستهلكون والتي جاءت كردود أفعال على الانتهاكات المستمرة لحقوقهم، والممارسات التي تمادت بها المؤسسات. وكانت تصريحات الرئيس الأمريكي كيندي عام 1962 التي اعتبرت شرعة المستهلكين نقطة مفصلية في تاريخ حمايتهم، ومع زيادة وزن المستهلكين مدعومين بجمعيات حماية المستهلك، وبقوى السوق حيث المنافسة الشديدة، انتهجت عدة مؤسسات في العالم نهج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، التي تلزم بمراعاة مصلحة أطراف الحق بما فيهم المستهلكون.

اهتم المشرع الجزائري بحماية المستهلك وسن عدة قوانين من أجل تحقيق هذه الحماية والحفاظ على مصالحه، كما تم استحداث هيئة تُعنى بالمواصفات القياسية المتعلقة بجودة وأمان المنتجات والخدمات وكفاءة أنظمة الإنتاج، وهي المعهد الوطني للتقييس، الذي يعتبر حلقة الوصل بين المنظمة الدولية للتقييس والمؤسسات الجزائرية التي تريد إدماج المواصفات الدولية.

اختصت مواصفة الأيزو 26000 بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وقدمت توصيات بما يجب وما لا يجب فعله من طرف المؤسسات المسؤولة اجتماعيا، وقد تضمنت بندا خاصا بقضايا المستهلك، حيث تبين من خلال تحليل هذه التوصيات أنها مست مختلفة عناصر المزيح التسويقي السلعي. أدرجت مؤسسة كوندور مواصفة الأيزو 26000، وألزمت نفسها بالتالي بتوصياتها. وقد بينت الدراسة ضمن هذا الفصل واقع ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل عام في مؤسسة كوندور والتي تعتبر مقبولة بشكل عام، أما المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك على وجه الخصوص فسيتم تناولها في الفصل الرابع والأخير من هذه الدراسة.

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

تمهيد

بعد التطرق للجانب النظري المتعلق بحماية المستهلك من الخداع التسويقي، سيخصص هذا الفصل لاختبار واقع استجابة مؤسسة كوندور إلكترونيكس لأبعاد حماية المستهلك وفقا لتوصيات مواصفة الأيزو 26000 المتعلقة بالمستهلك، والتي تشمل سبعة قضايا تمثل أبعاد المتغير المستقل، ومعرفة تأثير هذه الاستجابة على إدراك مستهلكي منتجات المؤسسة لحماية من أبعاد الخداع التسويقي الأربعة. سيعتمد هذا الفصل على الأساليب والأدوات الإحصائية من أجل إسقاط المفاهيم النظرية على الدراسة الميدانية، ومن ثم استخلاص وتحليل النتائج التي ستجيب على أبرز تساؤلات الدراسة المتمثلة في الإشكالية الرئيسية وزيادة الجانب الميداني للدراسة.

تم هيكلة هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: إختبار الفرضيات

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث المنهجية المعتمدة، ومختلف الإجراءات المتخذة ويوضح الأساليب المطبقة خلال مختلف مراحل الدراسة الميدانية، حيث يتم التعرض لهيكله أداة الدراسة ومحتواها، ومدى صلاحيتها، ومن ثم شرح للأساليب الإحصائية التي تم اعتمادها.

المطلب الأول: إجراءات، أدوات وأساليب الدراسة الميدانية

تم تقسيم الاستبانة إلى محورين يمثلان متغيري الدراسة، بالإضافة لمحور يتضمن الخصائص الشخصية للمستجوبين، من أجل دراسة تأثير فروقات هذه الأخيرة على إجاباتهم. مثلت الاستبانة المصدر الأولي لجمع البيانات، فيما كانت هناك مصادر ثانوية استعان بها الدراسة. ومن ثم تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة خصائص العينة وطبيعة البحث.

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

تم تقسيم مراحل الدراسة الميدانية إلى ما يلي:

1- تحديد محاور الاستبانة

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية أحد المفاهيم الحديثة التي بدأت تتبناها المؤسسات الجزائرية على غرار مؤسسة كوندور إلكترونيكس التي تحصلت على معيار الأيزو 26000. ومن أجل معرفة مدى مساهمة إدماج هذا المعيار في حماية مستهلكي منتجات المؤسسة من الخداع التسويقي، اعتمدت الدراسة على التوصيات التي تضمنتها مواصفة الأيزو فيما يخص المستهلك والتي جاءت ضمن البند السابع من بنود المواصفة الذي يحمل عنوان: "قضايا المستهلك"؛ حيث تضمن هذا البند سبعة قضايا تخص المستهلك (التسويق العادل، حماية صحة وسلامة المستهلكين، الاستهلاك المستدام، خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى، حماية بيانات المستهلك وخصوصياته، الحصول على الخدمات الأساسية، التعليم والتوعية) مثلت أبعاد المتغير المستقل "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك" وانطلاقاً من توصيات كل قضية استخرجت الدراسة عبارات كل بعد من أجل بناء المحور الأول لأداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة (ملحق رقم 01). أما فيما يخص المحور الثاني فقد تضمن أبعاد الخداع التسويقي المتمثلة في (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج)؛ وهي الأبعاد المعتمدة في العديد من الدراسات الأكاديمية حول الخداع التسويقي.

وقد تم عرض نموذج الاستبانة الأولي على الأستاذ المشرف وعلى المحكمين ومن ثم قام الباحث بتعديله وفقا للتوصيات والملاحظات.

2- مرحلة جمع البيانات

من أجل الاستفادة من مزايا تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وجمع أكبر عدد من البيانات في فترة وجيزة، اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية باستعمال أداة (Google Forms) تم نشرها وتوزيعها على مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك من خلال البريد الإلكتروني، في الفترة الممتدة من 2020/04/03 إلى غاية 2020/05/03؛ حيث تم جمع 186 استبانة منها 185 صالحة للتحليل.

3- مرحلة معالجة البيانات

بعد الحصول على أجوبة المستجوبين تم حفظها في ملف (Excel.xlsx) ومن ثم تحميلها في البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS V25) وهو نظام ترميز المتغيرات الذي تم اعتماده في هذه الدراسة. بعد القيام بالإجراءات اللازمة لترميز وحساب المتغيرات، تم إجراء الاختبارات الإحصائية المعتمدة في الدراسة من أجل اختبار الفرضيات والإجابة على الإشكالية المطروحة.

4- مرحلة تحليل النتائج وتفسيرها

بعد الحصول على النتائج من برنامج (SPSS V25) تم تلخيصها وترجمتها واستخلاص النتائج ومن ثم إصدار التوصيات والاقتراحات الخاصة بالدراسة.

ثانيا: أدوات ومصادر جمع البيانات والمعلومات

ترتبط الدراسة الميدانية بالدراسة النظرية؛ حيث يتم إسقاط المعلومات الناتجة عن التراكم المعرفي المكون أثناء مرحلة البحث النظري على أرض الواقع. بالإضافة إلى ما سبق تم جمع معلومات وبيانات مختلفة أثناء مرحلة الدراسة الميدانية يمكن تصنيفها كما يلي:

1- مصادر أولية

تعتبر الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع المعلومات في هذه الدراسة، حيث تكونت من ثلاثة أجزاء:

- الجزء الأول: يحتوي على البيانات الشخصية للمستجوبين؛

- الجزء الثاني: يمثل المحور الأول للدراسة الذي يتضمن المتغير المستقل، ويحتوي على أربع وثلاثين سؤالاً موزعين على سبعة أقسام؛

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع

التسويقي

- الجزء الثالث: يمثل المحور الثاني الذي يتضمن المتغير التابع، ويحتوي على عشرين سؤالاً موزعين على أربعة أقسام.

تم من خلال الدراسة مراعاة شروط السهولة والقدرة على تشخيص أبعاد الظاهرة محل الدراسة، وتم اختبار سهولة وملائمة الأسئلة على عينة صغيرة من المستهلكين قبل إعداد الصيغة المقترحة للتحكيم.

2- مصادر ثانوية

تشمل مختلف الكتب والمقالات العلمية المحكمة، والملتقيات والمؤتمرات والتقارير ومواقع الأنترنت؛ بما فيها الموقع الرسمي لمؤسسة كوندور. حيث اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على الأدبيات المتاحة باللغتين العربية والإنجليزية. كما تم الاعتماد على الدراسات السابقة من أطروحات دكتوراه تناولت أحد متغيري الدراسة. واعتمدت الدراسة بشكل كبير على مواصفة الأيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛ حيث تم استخدام كل ما سبق بشكل متفاوت في تكوين صورة واضحة عن المتغير المستقل المتمثل في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك؛ والمتغير التابع المتمثل في الخداع التسويقي، وأبعاد كل منهما، وأخيراً التمكن من بناء أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة المستعملة في استجواب أفراد عينة الدراسة المتمثلين في مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

يمكن إيجازها في مايلي:

1- مقياس ليكرت الخماسي

من أجل تقييم وتحليل أجوبة المستجوبين، تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وهو أداة شائعة الاستخدام في هذا النوع من الدراسات، حيث يحتوي على خمس درجات كما يلي:

الجدول رقم(08): مقياس ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب

2- الاختبارات الإحصائية المعتمدة

من أجل القيام بعملية التحليل واستخلاص النتائج واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم الإجابة على الإشكالية؛ تم استخدام الاختبارات الإحصائية الموالية:

- اختبار الصدق: يتمثل صدق المحكمين في عرض الاستبيان للتحكيم من طرف متخصصين؛ أما الصدق البنائي فيتم عن طريق حساب معامل الارتباط الخطي البسيط (Pearson) بين كل بعد من أبعاد الدراسة ومؤشراته، وبين كل متغير من متغيري الدراسة وأبعاده؛
- اختبار الثبات: تم الاعتماد على معامل كرونباخ ألفا؛
- اختبار كولموجوروف - سميرنوف: لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛
- حساب التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية للمحور الأول من الاستمارة (الخصائص الشخصية)؛
- حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للمحور الثاني والمحور الثالث من الاستمارة؛

- معامل الارتباط الخطي البسيط (Pearson)؛
- نموذج الانحدار الخطي البسيط بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع ككل؛
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل مجتمعة والمتغير التابع ككل؛
- اختبار مان ويتي (Maan-Whitney): وهو اختبار لا معلمي بديل لاختبار (T test) للعينتين المستقلتين، لاختبار وجود علاقة معنوية بين إجابات المستجوبين ومتغير (الجنس)؛
- اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Walis): وهو اختبار لا معلمي بديل لاختبار (ANOVA one way) لاختبار وجود علاقة معنوية بين إجابات المستجوبين ومتغيرات (فئة العمر، فئة الدخل، المستوى التعليمي).

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

تمت الدراسة على مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس، وقد تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي على عينة الدراسة، من أجل تحديد نوع الاختبارات؛ حيث تتم الاختبارات المعلمية على العينات التي تخضع للتوزيع الطبيعي، أما العينات التي لا تخضع لتوزيع الطبيعي فيجرى عليها اختبارات لا معلمية.

أولاً: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس، التابعة لمجمع بن حمادي، والذي يضم مجموعة من الشركات الأخرى التي تنشط في قطاعات مختلفة (ملحق رقم 03) حيث تم أخذ عينة عشوائية من المستهلكين وإجراء دراسة إحصائية بناء على بياناتهم من جهة، وعلى توجهاتهم وآرائهم من جهة أخرى. أما عينة الدراسة فتشمل مختلف مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس والمتمثلة أساساً في ما يلي:

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

- أجهزة التلفاز وأجهزة البث والاستقبال وأجهزة قراءة أقراص الفيديو الرقمية: تنتج منها المؤسسة سنويا حوالي 1500.000 وحدة؛

- الهواتف المحمولة، الألواح الرقمية، الحواسيب: تنتج منها المؤسسة سنويا حوالي 1000.000 وحدة؛

- المكيفات الهوائية: تنتج منها المؤسسة سنويا حوالي 450.000 وحدة؛

- الثلاجات والمجمدات: تنتج منها المؤسسة سنويا حوالي 300.000 وحدة؛

- الأجهزة الكهرومنزلية: تنتج منها المؤسسة سنويا حوالي 165000 وحدة.

تم اختيار العينة بسبب كبر حجم المجتمع وعدم القدرة على تحديد حجمه، وتم توزيع الاستبيان إلكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي فلا يمكن تحديد إطار مكاني للمستجوبين الذين أتموا جميع أسئلة الاستبيان والبالغ عددهم 185 فرادا، في الفترة الممتدة من 2020/04/03 إلى غاية 2020/05/03.

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

من أجل تحديد الاختبارات الإحصائية الملائمة للدراسة يجب أولا؛ حيث يتم اعتماد الاختبارات المعلمية في حالة كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛ بينما يتم اعتماد الاختبارات اللامعلمية البديلة في حالة كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

- اختبار (كولموجوروف-سميرنوف)

تم إجراء هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. إذا كانت قيمة ($p < 0.05$) نرفض فرضية العدم بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ونقبل الفرضية البديلة بأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.¹ تبين نتائج الجدول رقم (9) أن ($p = 0.93 > 0.05$) بالنسبة للمتغير المستقل، بينما ($p = 0.02 < 0.05$) بالنسبة للمتغير التابع؛ لذا فعموما البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يتوجب اللجوء للاختبارات اللامعلمية بدلا من الاختبارات المعلمية.

¹ SPSS TUTORIALS, SPSS Kolmogorov-Smirnov Test for Normality, retrieved on 06/02/2021 at 21:34 from <https://www.spss-tutorials.com/spss-kolmogorov-smirnov-test-for-normality/#kolmogorov-smirnov-normality-test-what-is-it>

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

الجدول رقم (09): اختبار كولموغوروف-سميرنوف

القيمة الاحتمالية لاختبار كولموغوروفسميرنوف	متغيرات الدراسة
0.93	المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000
0.02	المتغير التابع: الخداع التسويقي

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

المطلب الثالث: نموذج الدراسة الميدانية

تضمن نموذج الدراسة متغيرا مستقلا ممتثلا في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار الأيزو 26000، حيث تضمنت المواصفة سبعة قضايا مثلت أبعاد المتغير الأول، تضمن كل بعد عبارات تتراوح من أربع إلى خمس عبارات؛ بينما تمثل المتغير الثاني في الخداع التسويقي، وتضمن أربعة أبعاد تمثل عناصر المزيج التسويقي السلعي، وتضمن كل بعد أربع إلى خمس عبارات كذلك. سيتم في هذا المبحث تفصيل وشرح نموذج الدراسة.

أولا: وصف محاور الاستبيان

من أجل قياس متغيري الدراسة تم اعتماد الاستبيان المختصر في الشكل الموالي:

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

الشكل رقم (11): وصف محاور الاستبيان



المصدر: من اعداد الطالب

ينتضح من الشكل رقم (11) أن نموذج استبيان الدراسة تضمن ثلاثة أجزاء كما يلي:

1- المتغير المعدّل

قامت الدراسة بجمع بيانات عن أفراد عينة الدراسة والتي تشكل خصائص شخصية لكل فرد مستجوب وهي: (الجنس، فئة العمر، فئة الدخل، المستوى التعليمي). حيث افترضت أن هذه الخصائص قد تؤثر على توجهات وآراء المستجوبين فيما يخص مدى استجابة مؤسسة كوندور لتوصيات مواصفة الأيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك، والذي يمثل بالمتغير المستقل؛ وبالتالي تؤثر بشكل غير مباشر على المتغير التابع في حالة كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على هذا الأخير.

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

2- المتغير المستقل

يتمثل هذا المتغير في مدى استجابة مؤسسة كوندور المدرجة لمعيار الأيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لتوصيات المواصفة المتعلقة بقضايا المستهلك من وجهة نظر المستجوبين.

تتضمن مواصفة الأيزو 26000 سبعة قضايا تخص المستهلك؛ حيث مثلت كل قضية بعدا من أبعاد المتغير الأول. قامت الدراسة باستخلاص التوصيات المتعلقة بكل قضية وصياغتها في شكل أسئلة تمثل عبارات كل بعد كما يلي:

- **البعد الأول:** هذا البعد متعلق بالقضية الأولى من قضايا المستهلك في المواصفة (التسويق العادل، المعلومات الحقيقية والنزيهة، والممارسات التعاقدية العادلة). تمحورت الأسئلة حول توفر وسهولة الوصول للمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، وآثارها على البيئة والصحة بشكل بسيط ومفهوم لكافة المستهلكين، بغض النظر عن خلفياتهم الثقافية ومستوياتهم التعليمية. كما تضمنت أسئلة حول الشفافية والشروط التعاقدية التي لا تكون متعسفة أو تتضمن بنود قابلة للتأويل يمكن استخدامها فيما بعد بشكل متعسف.

- **البعد الثاني:** يتعلق هذا البعد بالقضية الثانية من قضايا المستهلك في المواصفة (حماية صحة وسلامة المستهلكين). جاءت أسئلة هذا البعد بشكل أساسي لتختبر توجهات وآراء المستهلكين حول مدى أمن وسلامة منتجات مؤسسة كوندور انطلاقا من خبرتهم في استعمالها، خاصة وأن توصيات هذا البند أكدت على ضرورة أن تكون المنتجات آمنة بغض النظر عن احترام شروط الاستعمال القانونية من قبل المستهلكين ذوي القدرات المحدودة في التعامل مع شروط السلامة مثل الأطفال، أو الأكثر حساسية للأخطار مثل الحوامل. كما تضمن هذا البعد أسئلة حول تدابير التعامل مع الأخطار في حالة حدوثها.

- **البعد الثالث:** تضمن هذا البعد القضية الثالثة من قضايا المستهلك في المواصفة (الاستهلاك المستدام). ركزت أسئلة هذا البعد على الآثار البيئية للمنتجات من وجهة نظر المستهلكين؛ حيث تضمن أسئلة حول الكفاءة الطاقوية والعمر الافتراضي للمنتجات، والتقليل من المخلفات التي تسببها المنتجات.

- **البعد الرابع:** يتعلق هذا البعد بالقضية الرابعة من قضايا المستهلك في المواصفة (خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى). وقد كانت أسئلة هذا البعد متعلقة بخدمات ما بعد البيع والضمان والإرجاع والصيانة وتوفير قطع الغيار. كما تضمن أسئلة حول قنوات الاتصال وحل النزاعات ومعالجة الشكاوى.

- **البعد الخامس:** يتعلق هذا البعد بالقضية الخامسة من قضايا المستهلك في المواصفة (حماية بيانات المستهلك وخصوصيته). حيث تمحورت الأسئلة بشكل أساسي حول جمع البيانات واستخدامها بشكل أخلاقي ومسؤول لا يخل بخصوصية المستهلك.

- **البعد السادس:** هذا البعد خصص للقضية السادسة من قضايا المستهلك في المواصفة (الحصول على الخدمات الأساسية). حيث تمحورت الأسئلة حول كفاءة المؤسسة في توصيل المنتجات التي يحتاجها المستهلكون أكثر من غيرها ضمن خطوط إنتاجها خاصة في المناطق البعيدة والأقل تنمية.

3- **البعد السابع:** تم تخصيص هذا البعد خصص للقضية السابعة والأخيرة من قضايا المستهلك في المواصفة (التعليم والتوعية). وقد تمحورت الأسئلة حول الدور التوعوي الذي تلعبه المؤسسة بخصوص حماية البيئة والصحة والتأثير الإيجابي على سلوك المستهلكين خاصة فئات الأطفال والحوامل وكبار السن.

4- المتغير التابع

يتمثل هذا المتغير في الحماية من الخداع التسويقي، حيث اعتمدت الدراسة على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) في بناء أبعاد هذا المتغير؛ وذلك من خلال إسقاط لتوصيات مواصفة الأيزو على كل عنصر من العناصر الأربعة. وقد جاءت الأسئلة كما يلي:

- **البعد الأول:** يتمثل هذا البعد في الحماية من الخداع في المنتج؛ حيث تتمحور أسئلة هذا البعد حول جودة وموثوقية السلع التي تقدمها المؤسسة، وكذلك جودة المواد واللوازم المستخدمة في التصنيع. تختبر أسئلة هذا البعد علاوة على ما سبق، الالتزام بالشفافية وعدم التزييف أو إخفاء العيوب، وذلك من وجهة نظر المستهلكين.

- **البعد الثاني:** يتمثل هذا البعد في الحماية من الخداع في السعر؛ حيث جاءت أسئلة هذا البعد لتختبر مدى شفافية وأخلاقية الممارسات التسعيرية لمؤسسة كوندور، وبيان تفاصيل الأسعار والضرائب والتكاليف الإضافية.

- **البعد الثالث:** يتمثل هذا البعد في الحماية من الخداع في التوزيع؛ حيث جاءت الأسئلة حول شروط التخزين والتعبئة والتغليف والعرض في نقاط البيع، وشروط التسليم والتوصيل.

- **البعد الرابع:** يختص بدراسة الحماية من الخداع في الترويج، والذي يعتبر أحد العناصر التي ينتشر الخداع فيها نظرا لكونه الوسيلة الأساسية للتواصل بين المؤسسة والمستهلكين. حيث تعتمد المؤسسات التي تنتهج أساليب مخادعة باستعمال الترويج كأداة لإيهام المستهلكين بأمر غير حقيقية وتزييف الحقائق والمبالغة

والتضخيم من منافع المنتجات، وإدعاء مزايا غير موجودة. وقد جاءت أسئلة هذا البعد لاختبار مدى التزام مؤسسة كوندور محل الدراسة بعدم استعمال هذه للأساليب مع مستهلكيها.

ثانياً: قياس صدق وثبات أداة الدراسة

يمكن إيجازها من خلال التالي:

1- إختبار الصدق

تم من خلال ما يلي:

1-1- صدق المحكمين

بعد القيام بإعداد نموذج أولي للاستبيان، قام الباحث بعرضه على الأستاذ المشرف وأستاذة محكمة من أجل تحكيم الاستبيان ومعرفة آرائهم حول مدى وضوح العبارات وترابطها، وكذا صلاحيتها وشمولها لدراسة أبعاد ومتغيري الدراسة، وقد تم تعديل النموذج النهائي للاستبيان بناء على الملاحظات المقدمة.

1-2- الصدق البنائي

صلاحية المقياس هي دراسة محددة يجب أن يؤخذ في الاعتبار في كل مرة يتم فيها اختيار المقياس أو الاستبيان لدراسة جديدة. هناك مفاهيم مختلفة للصلاحية، كل منها يتناول نوعاً محدداً من تقييم الجودة. المفاهيم الرئيسية هي المعيار والبناء وصلاحية المحتوى، كما يتم استخدام عدد كبير من المفاهيم الفرعية. تختلف هذه المفاهيم باختلاف مجالات التطبيق ونماذج البحث.

تشير صلاحية المعيار إلى توافق المقياس مع حالة حقيقية أو معيار ذهبي، واعتماداً على الغرض من المفاهيم الفرعية للدراسة، مثل الصلاحية السريرية المستخدمة في الطب. تشير صلاحية البناء إلى الاتساق بين المقاييس التي لها نفس التعريف النظري في غياب حالة حقيقية أو معيار ذهبي.² يهدف اختبار الصدق البنائي إلى ضمان أن طريقة القياس تتطابق مع البنية المراد قياسها.³ وفي حالة مقياس هذه الدراسة تم إجراء هذا الاختبار لضمان مدى صلاحية العبارات لقياس الأبعاد، والأبعاد لقياس المتغيرات؛ وذلك عن طريق القيام بحساب معامل الارتباط الخطي البسيط (Pearson) بين كل بعد من أبعاد الدراسة ومؤشراته (عباراته)، وبين كل متغير من متغيري الدراسة وأبعاده.

² Elisabeth D. Svensson, **Validity of Scales**, International Encyclopedia of Statistical Science. Springer, Berlin, Heidelberg, December 2014, p 163.

³ Fiona Middleton, **The four Types of Validity**, Published on September 6, 2019, retrieved on September 23, 2020 at 15:43 from <https://www.scribbr.com/methodology/types-of-validity/>

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

- تحليل نتائج الارتباط الخطي البسيط

استعانت الدراسة بقيم المعيارية في الجدول رقم (10) من أجل تحديد نوع الارتباط.

الجدول رقم (10): مفتاح نتائج الارتباط الخطي البسيط

1.00-0.90	0.89-0.70	0.69-0.40	0.10-0.39	0.10-0.000	مجال قيم الارتباط
ارتباط قوي جدا	ارتباط قوي	ارتباط متوسط	ارتباط ضعيف	ارتباط مهمل	التفسير

Source: Patrick Schober, Boer Christ and Lothar A. Schwarte, **Correlation coefficients: appropriate use and interpretation**, Anesthesia & Analgesia, 2018, p 03.

- علاقة الارتباط بين أبعاد متغيري الدراسة وعبارات كل بعد: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام

برنامج (SPSS V25) المبينة في الجدول الحادي عشر وجود علاقة ارتباط خطي موجب يتراوح من متوسط

إلى قوي بين كل بعد ومؤشراته (عباراته) حيث تراوحت القيم بين (0.66) إلى (0.86).

الجدول رقم (11): الارتباط الخطي البسيط بيرسون بين كل متغير وأبعاده

الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط بيرسون	الأبعاد		الرقم	المتغير المستقل
		الوصف			
معنوية	0.00	0.78	التسويق العادل	01	المسؤولية الاجتماعية لشركات وفقا لمعيار الأيزو 26000
معنوية	0.00	0.79	حماية صحة و سلامة المستهلكين	02	
معنوية	0.00	0.85	الاستهلاك المستدام	03	
معنوية	0.00	0.82	خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى	04	
معنوية	0.00	0.79	حماية بيانات المستهلك وخصوصياته	05	
معنوية	0.00	0.79	الحصول على الخدمات الأساسية	06	
معنوية	0.00	0.85	التعليم والتوعية	07	
معنوية	0.00	0.78	الخداع في المنتج	01	المتغير التابع
معنوية	0.00	0.79	الخداع في السعر	02	
معنوية	0.00	0.85	الخداع في التوزيع	03	
معنوية	0.00	0.82	الخداع في الترويج	04	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

2- اختبار الثبات

عند استخدام مقاييس ليكرت الخماسي، من الضروري أن يحسب ويترجم الباحث معامل ألفا كرونباخ من أجل موثوقية الاتساق الداخلي. تشير موثوقية الاتساق الداخلي إلى مدى اتساق عبارات الأداة (الاستبيان) فيما

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع

التسويقي

بينها وكذلك اتساقها مع الأداة ككل. يقوم ألفا كرونباخ بتقدير موثوقية الاتساق الداخلي للأداة من خلال تحديد كيفية ارتباط جميع العناصر في الأداة بجميع العناصر الأخرى وبالأداة ككل.⁴ تتراوح قيم اختبار كرونباخ ألفا من صفر إلى واحد (0-1). كلما ارتفع معامل (α) كلما تشاركت العناصر في التباين وربما تقيس نفس المفهوم الأساسي. على الرغم من أن تحديد قيمة كرونباخ ألفا المثلى نسبية وتعتمد على معرفة الباحث بمقياسه الذي يستخدمه؛ إلا أن العديد من علماء المنهجيات يوصون باعتماد معاملات تتراوح قيمها بين (0.65-0.8). عادة ما تكون المعاملات التي تقل عن (0.5) غير مقبولة.⁵

الجدول رقم (12): معامل الارتباط كرونباخ ألفا

الرقم	أبعاد متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل ارتباط كرونباخ ألفا
	المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000		
01	التسويق العادل	05	0.776
02	حماية صحة و سلامة المستهلكين	04	0.776
03	الاستهلاك المستدام	05	0.787
04	خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى	05	0.837
05	حماية بيانات المستهلك وخصوصياته	05	0.825
06	الحصول على الخدمات الأساسية	05	0.827
07	التعليم والتوعية	05	0.874
	المتغير التابع: الخداع التسويقي		
01	الخداع في المنتج	05	0.630
02	الخداع في السعر	05	0.803
03	الخداع في التوزيع	05	0.789
04	الخداع في الترويج	05	0.880
	معامل كرونباخ ألفا الكلي		
		54	0.850

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

⁴ James T. Croasmun & Lee Ostrom, Using Likert-Type Scales in the Social Sciences, Journal of Adult Education, vol 40, n 10, 2011, p 20.

⁵ University of Virginia Library, Using and Interpreting Cronbach's Alpha, retrieved on 08/10/20 at 08:35 from <https://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

تبين النتائج في الجدول رقم (12) أن معاملات كرونباخ ألفا للمتغير المستقل "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000" تتراوح بين (0.776-0.874)؛ بينما تراوحت معاملات كرونباخ ألفا للمتغير التابع "الخداع التسويقي" بين (0.630-0.880). أما معامل كرونباخ ألفا الكلي فقد بلغ (0.850) ما يعني أن المقياس يتمتع بثبات نسبي ويمكن اعتماده في هذه الدراسة.

المبحث الثاني: إختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث تحليل للنتائج الاختبارات التي أجرتها الدراسة؛ حيث تضمن تحليل لنتائج الإحصاءات الوصفية، علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة، وكذلك علاقة التأثير بين المتغير المستقل وأبعاده وبين المتغير التابع.

المطلب الأول: وصف وتشخيص حماية المستهلك من الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين
سيتم في هذا المطلب تحليل نتائج الإحصاء الوصفي من أجل معرفة وصف مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة لاستجابة المؤسسة لتوصيات مواصفة الأيزو 26000 في حمايتهم من أبعاد الخداع التسويقي.

أولاً: التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية للمحور الأول من الاستمارة (الخصائص الشخصية)
يمكن إيجازها في مايلي:

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

يبين الجدول رقم (13) أن أفراد العينة من الإناث يشكلون نسبة (58.1%) أكثر من الذكور البالغة نسبتهم (41.4%)؛ لكن هذا الفرق يبقى صغيرا نسبيا ما يجعل عينة الدراسة متوازنة نسبيا من حيث جنس المستجوبين.

الجدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
41,4	108	ذكر
58,1	77	أنثى
100	185	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

يبين الجدول رقم (6) أن غالبية أفراد عينة الدراسة (63.4%) تتراوح أعمارهم بين (18-30) عاما؛ يليهم من حيث العدد من تجاوز الثلاثين إلى أقل من خمسين سنة (31.2%). بينما يشكل من هم أقل من ثمانية عشر سنة (2.7%)، ومن هم أكثر من خمسين سنة (2.2%) وهي نسب ضئيلة. بعبارة أخرى يمكن القول أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من (18-50) سنة يشكلون حوالي (95%) من عينة الدراسة؛ ومما سبق يمكن استخلاص المميزات التالية في عينة الدراسة:

- المبحوثين في الغالب بلغوا سنا يمكنهم اكتشاف من الممارسات المخادعة إذا تعرضوا لها، ولم يصلوا لسن متقدم يؤثر على إدراكهم أو تركيزهم.
- هذه الفئة العمرية تحتوي عادة على الأشخاص المهتمين بالتكنولوجيا ومستجداتها، وهو أحد أبرز المجالات التي تنشط فيها مؤسسة كوندور مثل الهواتف الذكية.

الجدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 18	5	2,7
18-30	118	63,4
31-50	58	31,2
أكبر من 50	4	2,2
المجموع	185	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

يبين الجدول السادس أن المبحوثين من الجامعيين يشكلون نسبة (80.1%)، بينما يشكل أصحاب مستوى التعليم الثانوي وأصحاب التكوين المهني والإداري كل على حدة نسبة (9.1%) بينما يشكل أصحاب المستوى المتوسط (1.1%)؛ وهذا له دلالة جيدة، حيث أن غالبية أفراد العينة تلقوا تكوينًا جامعيًا وهو ما يجعلهم يمتلكون مدارك واسعة نسبيًا وخلفية علمية تساهم في تمكينهم من إصدار أحكام موضوعية خاصة فيما يخص الخداع في الإعلانات؛ حيث تكون لهم القدرة على فهم وتحليل الرسائل الإعلانية، ومقارنتها بالقيم المدركة في الواقع، أو بعبارة أخرى لديهم القدرة على اكتشاف ممارسات الخداع في العنصر الأخير من المزيج التسويقي وهو الترويج.

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

الجدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
1,1	2	متوسط
9,1	17	ثانوي
80,1	149	جامعي
9,1	17	تكوين مهني أو إداري
100	185	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS V25

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة الدخل

تشير نتائج الجدول السادس أن أفراد عينة الدراسة المستجوبين يتوزعون بشكل متقارب نوعاً ما على مختلف فئات الدخل. تم تقسيم هذه الفئات اعتباراً لكون منتجات مؤسسة كوندور عموماً متاحة لأصحاب الدخل المتوسط وتعتبر خياراً مناسباً من ناحية السعر مقارنة بالمنتجات الأجنبية لمن دخلهم مساوٍ أو أقل للحد الأدنى للأجور في الجائر والبالغ 18000 دج في فترة إجراء الدراسة الميدانية؛ حيث يمثل من دخلهم يقل عن ثمانية عشر ألف دينار (32.3%)، والذين دخلهم يتراوح بين ثمانية عشر ألفاً وثلاثين ألف دينار (11.8%)، أما أصحاب المداخيل بين أكثر من ثلاثين ألفاً إلى خمسين ألف دينار فيشكلون (26.3%)، فيما يبلغ من دخلهم أكثر من خمسين ألف دينار (23.1%). يمكن القول أن هذا التوزيع حسب فئات الدخل أمر إيجابي يسمح بتناول ظاهرة الخداع من عدة زوايا للنظر؛ حيث يهتم أصحاب المداخيل الضعيفة بالسعر ويكون لهم حساسية نحو الخداع في هذا العنصر من المزيج التسويقي، بينما يهتم أصحاب المداخيل الأعلى بالجودة وتكون لهم حساسية أكثر نحو الخداع في المنتج.

الجدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل

النسبة %	التكرار	فئة الدخل
32,3	60	أقل من 18000 دج
11,8	22	18001-30000 دج
26,3	49	3001-50000 دج
23,1	43	أكثر من 50000 دج
100	185	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS V25

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

ثانياً: حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف

من أجل تحليل نتائج المتوسطات الحسابية للمستجوبين وفقاً لسلم ليكرت الخماسي تم الاعتماد على الجدول التالي:

الجدول رقم (17): مفتاح تحليل نتائج الأوساط الحسابية باستعمال مقياس ليكرت الخماسي

5-4.5	4.49-3.5	3.49-2.5	2.49-1.5	1.49-1
مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً

المصدر: رابطة الأكاديميين العرب، مقياس ليكرت وبنود ليكرت، تم استرجاعه بتاريخ 2021/03/16 على الساعة 11:52

<http://arabacademics.org/531--likert-scale-likert-items.html>

1- وصف وتشخيص مدى استجابة مؤسسة كوندور للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقاً لمعيار الأيزو 26000 من وجهة نظر المستهلكين

يبين الجدول رقم (10) مختلف الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة ودرجات الأهمية للعبارة وفقاً لإجابات عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور حول استجابتها للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقاً لمعيار الأيزو 26000.

- بلغ الوسط الحسابي العام الموزون للمتغير المستقل قيمة (30.1) بانحراف معياري قدره (0.72)؛ وهذا يعني أن استجابة مؤسسة كوندور محل الدراسة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفقاً لمعيار الأيزو 26000 متوسطة عموماً.

- تراوحت قيم الأوساط الحسابية الموزونة لعبارة المحور الثاني بين (2.7) إلى (3.27) بانحرافات معيارية تتراوح من (0.81) إلى (0.94)؛ وهذا يعني أن استجابة مؤسسة كوندور محل الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفقاً لمعيار الأيزو 26000 كلها متوسطة.

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

الجدول رقم (18): مدى إستجابة مؤسسة كوندور لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك من وجهة نظر المستهلكين

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب الأهمية
01	التسويق العادل	3.27	0.82	متوسط	1
02	حماية صحة و سلامة المستهلكين	3.06	0.92	متوسط	4
03	الاستهلاك المستدام	2.8	0.90	متوسط	6
04	خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى	2.7	0.94	متوسط	7
05	حماية بيانات المستهلك وخصوصياته	3.08	0.81	متوسط	3
06	الحصول على الخدمات الأساسية	3.22	0.90	متوسط	2
07	التعليم والتوعية	2.92	0.91	متوسط	5
-	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000	3.01	0.72	متوسط عموما	-

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

2- وصف وتشخيص ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي لدى مؤسسة كوندور من وجهة نظر المستهلكين

يبين الجدول رقم (19) مختلف الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة ودرجات الأهمية للعبارات وفقا لإجابات عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور حول ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة من وجهة نظر المستهلكين.

بلغ الوسط الحسابي العام الموزون للمتغير التابع قيمة (2.69) بانحراف معياري قدره (0.73)؛ وهذا يعني أن حماية المستهلك من ممارسات الخداع في أبعاد المزيج التسويقي متوسطة على العموم. وفيما يلي تفصيل لنتائج التحليل الإحصائي لأبعاد هذا المتغير:

- بلغ الوسط الحسابي الموزون لعبارة بعد الخداع في المنتج (2.66) بانحراف معياري قدره (0.76)؛ ما يعني أن حماية مؤسسة كوندور محل الدراسة للمستهلك من الخداع في المنتج متوسطة؛

- بلغ الوسط الحسابي الموزون لعبارة بعد الخداع في السعر (2.75) بانحراف معياري قدره (0.81)؛ ما يعني أن حماية مؤسسة كوندور محل الدراسة للمستهلك من الخداع في السعر متوسطة؛

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

- بلغ الوسط الحسابي الموزون لعبارت بعد الخداع في التوزيع (2.44) بانحراف معياري قدره (0.76)؛ ما يعني أن ممارسات الخداع التسويقي في هذا العنصر من المزيج التسويقي ضعيفة، وأن حماية مؤسسة كوندور محل الدراسة للمستهلك من الخداع في التوزيع قوية؛

- بلغ الوسط الحسابي الموزون لعبارت بعد الخداع في الترويج (2.90) بانحراف معياري قدره (0.73)؛ ما يعني أن حماية مؤسسة كوندور محل الدراسة للمستهلك من الخداع في الترويج متوسطة.

الجدول رقم (19): ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي وفقاً لآراء مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب الأهمية
01 الخداع في المنتج	2.66	0.76	متوسط	3
02 الخداع في السعر	2.75	0.81	متوسط	2
03 الخداع في التوزيع	2.44	0.80	ضعيف	4
04 الخداع في الترويج	2.90	0.93	متوسط	1
الخداع التسويقي	2.69	0.73	متوسط عموماً	-

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS V25

المطلب الثاني: علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة

من أجل تحديد طبيعة علاقة الارتباط وقوته بين المتغير المستقل للدراسة والمتغير التابع، تم الاعتماد على معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون. بينما تم اعتماد نموذجي الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار معنوية تأثير المتغير المستقل على المتغير الثالث.

1- تحليل نتائج معامل الارتباط الخطي البسيط (Pearson)

هنا سيتم اختبار وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفقاً لمعيار الأيزو 26000) والمتغير التابع (الخداع التسويقي) من وجهة نظر مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور إلكترونكس محل الدراسة.

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

الجدول رقم (20): معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون بين متغيري الدراسة

الدالة الإحصائية		معامل الارتباط بيرسون	المتغيرات	
معنوية	0.00	-0.53	الخداع التسويقي	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار الأيزو 26000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج اختبار معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون إلى وجود علاقة ارتباط خطي سالب متوسط بين متغير "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار الأيزو 26000" ومتغير "الخداع التسويقي".

2- نموذج الانحدار الخطي المتعدد

سيتم هنا اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار الأيزو 26000" والمتغير التابع "الخداع التسويقي".

من أجل معرفة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد جدول رقم (21) والذي اعتبرت فيه متغيرات (التسويق العادل، حماية صحة وسلامة المستهلكين، الاستهلاك المستدام، خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى، حماية بيانات المستهلك وخصوصياته، الحصول على الخدمات الأساسية، التعليم والتوعية) كمتغيرات مستقلة تفسيرية ومتغير "الخداع التسويقي" كمتغير تابع.

- فرضية العدم (H_0): لا توجد تأثيرات ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق العادل، حماية صحة وسلامة المستهلكين، الاستهلاك المستدام، خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى، حماية بيانات المستهلك وخصوصياته، الحصول على الخدمات الأساسية، التعليم والتوعية) والمتغير التابع "الخداع التسويقي" من وجهة نظر مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور إلكترونكس محل الدراسة.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد تأثيرات ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق العادل، حماية صحة وسلامة المستهلكين، الاستهلاك المستدام، خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى، حماية بيانات المستهلك وخصوصياته، الحصول على الخدمات الأساسية، التعليم والتوعية) والمتغير التابع "الخداع التسويقي" من وجهة نظر مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور إلكترونكس محل الدراسة.

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

أظهرت نتائج التحليل للإحصائي أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة (12.072) بدلالة (0.00) أصغر من مستوى المعنوية (0.05). كما تبين النتائج أن المتغيرات المستقلة تفسر (32.2%) من التباين الحاصل في الخداع التسويقي وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2). وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار الأيزو 26000" على المتغير التابع "الخداع التسويقي" من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

جدول رقم(21): الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والخداع التسويقي

Sig	F	R ²	أبعاد المتغير المستقل مجتمعة
0.000	12.072	0.322	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

3- نموذج الانحدار الخطي البسيط

سيتم فيما يلي اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة الفائلة بوجود علاقة تأثير بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع ككل.

3-1- الإحدار الخطي البسيط بين بعد التسويق العادل والخداع التسويقي

سيتم هنا اختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة وذلك كما يلي:

- فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة بعد التسويق العادل على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من وجهة نظر مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التسويق العادل على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من وجهة نظر مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

أظهرت نتائج التحليل للإحصائي في الجدول رقم (22) معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط بين بعد التسويق العادل والخداع التسويقي؛ وذلك من خلال قيمة (F) البالغة (41.142) بدلالة (0.00) أصغر من مستوى المعنوية (0.05). كما تبين النتائج أن بعد التسويق العادل يفسر (42.7%) من التباين الحاصل في الخداع التسويقي وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2)؛ حيث يعتبر البعد الأكثر تأثيرا في نموذج الانحدار.

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التسويق العادل على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

الجدول رقم (22): الانحدار الخطي البسيط بين بعد التسويق العادل وأبعاد الخداع التسويقي

Sig	F	R ²	البعد الأول
0.000	41.142	0.427	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

3-2- الإنداد الخطي البسيط بين بعد حماية صحة وسلامة المستهلكين والخداع التسويقي

سيتم هنا اختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة وذلك كما يلي:

- فرضية العدم (H₀): لا يوجد تأثير ذو دلالة بعد حماية صحة وسلامة المستهلكين على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

- الفرضية البديلة (H₁): يوجد تأثير ذو دلالة بعد حماية صحة وسلامة المستهلكين على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

أظهرت نتائج التحليل للإحصائي في الجدول رقم (23) معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط بين بعد حماية صحة وسلامة المستهلكين والخداع التسويقي؛ وذلك من خلال قيمة (F) البالغة (41.633) بدلالة (0.00) أصغر من مستوى المعنوية (0.05). كما تبين النتائج أن بعد حماية صحة وسلامة المستهلكين يفسر (18.5%) من التباين الحاصل في الخداع التسويقي وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R²). وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد حماية صحة وسلامة المستهلكين على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

الجدول رقم (23): الانحدار الخطي البسيط بين بعد التسويق العادل وأبعاد الخداع التسويقي

Sig	F	R ²	البعد الثاني
0.000	41.633	0.185	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

3-3- الإندثار الخطي البسيط بين بعد الاستهلاك المستدام والخداع التسويقي

سيتم هنا اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة وذلك كما يلي:

- فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة بعد الاستهلاك المستدام على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة بعد الاستهلاك المستدام على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

أظهرت نتائج التحليل للإحصائي في الجدول رقم (24) معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط بين بعد الاستهلاك المستدام والخداع التسويقي؛ وذلك من خلال قيمة (F) البالغة (77.764) بدلالة (0.00) أصغر من مستوى المعنوية (0.05). كما تبين النتائج أن بعد الاستهلاك المستدام يفسر (29.7%) من التباين الحاصل في الخداع التسويقي وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2). وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستهلاك المستدام على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

الجدول رقم (24): الانحدار الخطي البسيط بين بعد الاستهلاك المستدام وأبعاد الخداع التسويقي

Sig	F	R^2	البعد الثالث
0.000	77.764	0.297	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

3-4- الإندثار الخطي البسيط بين بعد خدمة المستهلك ودعمه والخداع التسويقي

سيتم هنا اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة وذلك كما يلي:

- فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني بعد خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني بعد خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

أظهرت نتائج التحليل للإحصائي في الجدول رقم (25) معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط بين بعد خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى والخداع التسويقي؛ وذلك من خلال قيمة (F) البالغة (36.636) بدلالة (0.00) أصغر من مستوى المعنوية (0.05). كما تبين النتائج أن بعد خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى يفسر (16.6%) من التباين الحاصل في الخداع التسويقي وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R²). وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

الجدول رقم (25): الانحدار الخطي البسيط بين بعد خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى وأبعاد الخداع

التسويقي

Sig	F	R ²	البعد الرابع
0.000	36.636	0.166	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

3-5- الإندار الخطي البسيط بين بعد حماية بيانات المستهلك وخصائصه والخداع التسويقي

سيتم هنا اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة وذلك كما يلي:

- فرضية العدم (H₀): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني بعد حماية بيانات المستهلك وخصائصه على حماية المستهلك على أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

- الفرضية البديلة (H₁): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني بعد حماية بيانات المستهلك وخصائصه على حماية المستهلك على أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

أظهرت نتائج التحليل للإحصائي في الجدول رقم (26) معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط بين بعد حماية بيانات المستهلك وخصائصه والخداع التسويقي؛ وذلك من خلال قيمة (F) البالغة (31.423) بدلالة (0.00) أصغر من مستوى المعنوية (0.05). كما تبين النتائج أن بعد حماية بيانات المستهلك وخصائصه يفسر (14.6%) من التباين الحاصل في الخداع التسويقي وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R²). وبالتالي

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد حماية بيانات المستهلك وخصوصياته على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

الجدول رقم (26): الانحدار الخطي البسيط بين بعد حماية بيانات المستهلك وخصوصياته وأبعاد الخداع التسويقي

Sig	F	R ²	البعد الخامس
0.000	31.423	0.146	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

3-6- الانحدار الخطي البسيط بين بعد الحصول على الخدمات الأساسية والخداع التسويقي

سيتم هنا اختبار الفرضية الفرعية السادسة للدراسة وذلك كما يلي:

- فرضية العدم (H₀): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني بعد الحصول على الخدمات الأساسية على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

- الفرضية البديلة (H₁): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني بعد الحصول على الخدمات الأساسية على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

أظهرت نتائج التحليل للإحصائي في الجدول رقم (27) معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط بين بعد الحصول على الخدمات الأساسية والخداع التسويقي؛ وذلك من خلال قيمة (F) البالغة (30.611) بدلالة (0.00) أصغر من مستوى المعنوية (0.05). كما تبين النتائج أن بعد الحصول على الخدمات الأساسية يفسر (14.3%) من التباين الحاصل في الخداع التسويقي وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R²). وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الحصول على الخدمات الأساسية على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

الجدول رقم (27): الانحدار الخطي البسيط بين بعد الحصول على الخدمات الأساسية وأبعاد الخداع التسويقي

Sig	F	R ²	البعد السادس
0.000	30.611	0.143	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

3-7- الإندثار الخطي البسيط بين بعد التعليم والتوعية والخداع التسويقي

سيتم هنا اختبار الفرضية الفرعية السابعة للدراسة وذلك كما يلي:

- فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة بعد التعليم والتوعية على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة بعد التعليم والتوعية على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

أظهرت نتائج التحليل للإحصائي في الجدول رقم (28) معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط بين بعد التعليم والتوعية والخداع التسويقي؛ وذلك من خلال قيمة (F) البالغة (48.814) بدلالة (0.00) أصغر من مستوى المعنوية (0.05). كما تبين النتائج أن بعد التعليم والتوعية يفسر (21%) من التباين الحاصل في الخداع التسويقي وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2). وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء التعليم والتوعية على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة كوندور إلكترونيكس محل الدراسة.

الجدول رقم (28): الانحدار الخطي البسيط بين بعد التعليم والتوعية وأبعاد الخداع التسويقي

Sig	F	R^2	البعء السابع
0.000	48.814	0.210	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS V25

المطلب الثالث: معنوية أثر فروقات الخصائص الشخصية

خصص هذا المطلب لاختبار الفرضية الفرعية الثامنة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقاً لمعيار أيزو 26000 والخصائص الشخصية للمستجوبين (الجنس، فئة العمر، فئة الدخل، المستوى التعليمي).

- فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقاً لمعيار أيزو 26000 والخصائص الشخصية للمستجوبين (الجنس، فئة العمر، فئة الدخل، المستوى التعليمي).

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير أبعاد تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 تعزى للخصائص الشخصية للمستجوبين (الجنس، فئة العمر، فئة الدخل، المستوى التعليمي).

أولا: اختبار مان-ويتني (Mann-Whitney)

سيتم هنا القيام باختبار الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الثامنة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين ومتغير الجنس وذلك كما يلي:

- فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 ومتغير الجنس.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 ومتغير الجنس.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (29) أن مستوى الدلالة الإحصائية (0.88) أكبر من مستوى المعنوية (0.05). وبالتالي نقبل فرضية العدم أي أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية لتأثير أبعاد تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 تعزى لجنس المستجوبين.

الجدول رقم (29): اختبار مان-ويتني (Mann-Whitney)

مستوى الدلالة Sig	U de Mann-Whitney	متوسط الرتب	العدد	المتغير	
0.888	4107.500	93.47	108	ذكر	الجنس
		92.34	77	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

ثانيا: اختبار كروسكال-واليس (Kruskal-Wallis)

تم القيام بهذا الاختبار من أجل اختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار الأيزو 26000 وبين متغيرات (فئة العمر، فئة الدخل، المستوى التعليمي).

1- الفرضية الجزئية الثانية: سيتم هنا القيام باختبار الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الثامنة، وذلك كما يلي:

- **فرضية العدم (H_0):** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 ومتغير فئة العمر.

- **الفرضية البديلة (H_1):** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 ومتغير فئة العمر.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى الدلالة الإحصائية (**0.158**) أكبر من مستوى المعنوية (**0.05**). بالتالي نقبل فرضية العدم أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 وفئة عمر المستجوبين.

2- الفرضية الجزئية الثالثة: سيتم هنا القيام باختبار الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الثامنة، وذلك كما يلي:

- **فرضية العدم (H_0):** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 ومتغير فئة العمر.

- **الفرضية البديلة (H_1):** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 ومتغير فئة العمر.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى الدلالة الإحصائية (**0.005**) أصغر من مستوى المعنوية (**0.05**). بالتالي نرفض فرضية العدم أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 وفئة دخل المستجوبين.

3- الفرضية الجزئية الرابعة: سيتم هنا القيام باختبار الفرضية الجزئية الرابعة للفرضية الفرعية الثامنة، وذلك كما يلي:

- **فرضية العدم (H_0):** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 ومتغير المستوى التعليمي.

- **الفرضية البديلة (H_1):** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 ومتغير المستوى التعليمي.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى الدلالة الإحصائية (**0.488**) أكبر من مستوى المعنوية (**0.05**). بالتالي نقبل فرضية العدم أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 والمستوى التعليمي للمستجوبين.

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

الجدول رقم (30): اختبار كروسكال-واليس (Kruskal-Wallis)

مستوى الدلالة Sig	Khi-deux	متوسط الرتب	العدد	المتغير
0.158	5.197	89.30	5	فئة العمر
		99.39	118	
		82.33	58	
		63.88	04	
0.005	14.747	72.13	12	فئة الدخل
		109.91	60	
		105.95	22	
		90.62	49	
		73.48	43	
0.488	2.430	145.75	02	المستوى التعليمي
		99.24	17	
		96.68	17	
		91.16	149	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V25

بناء على اختبار الفرضيات الجزئية للفرضية الفرعية الثامنة، نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 والخصائص الشخصية للمستجوبين.

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور ودورها في حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تم التطرق للمسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المستهلك وفقا لمعيار الأيزو 26000 كمتغير مستقل وتضمن الأبعاد التالية: التسويق العادل، حماية صحة وسلامة المستهلكين، الاستهلاك المستدام، خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى، حماية بيانات المستهلك وخصوصياته، الحصول على الخدمات الأساسية، التعليم والتوعية. اعتمدت الدراسة على استبيان تم توزيعه على 187 فردا من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس، وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSSV25) وتم دراسة تأثيره على المتغير التابع الخداع التسويقي الذي تضمن الأبعاد التالية: الخداع في المنتج؛ الخداع في السعر؛ الخداع في التوزيع؛ الخداع في الترويج.

بينت النتائج أن المتغير المستقل والمتغير التابع لديهما علاقة ارتباط سالب متوسط. أما علاقة التأثير فبينت النتائج أن المتغير المستقل يؤثر بدرجة متوسطة على المتغير التابع على العموم. وفيما يخص تأثير الخصائص الشخصية على إجابات المبحوثين، تبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 وبين متغيرات الجنس أو العمر أو المستوى التعليمي عند مستوى معنوية (0.05). أما فيما يخص دخل المستجوبين فأشارت النتائج إلى أنه علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 وفئة الدخل عند مستوى معنوية (0.05).

أصبح المستهلك في بيئة الأعمال الحديثة محور اهتمام منظمات الأعمال، وصارت تلبية حاجاته ورغباته من المحددات المهمة إن لم تكن أهمها في نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية. إن رغبة المؤسسات في الاستجابة لحاجات ورغبات وأذواق المستهلكين ومن ثم العمل على إشباعها وإرضائه، يتطلب ابتداءً فهما لسلوكه الشرائي والعوامل النفسية والذهنية والبيئية التي تتفاعل لتؤثر فيه وتشكله. ورغم أن هذا السلوك على درجة عالية من التعقيد بحيث لا يمكن معها تحديده في المستقبل بشكل دقيق؛ إلا أنه يمكن للمسوقين التأثير عليه من خلال مزيج تسويقي يتناسب مع ما هو متاح من معلومات حول المستهلك أو الشريحة السوقية التي ينتمي لها. لكن هذا المزيج التسويقي سلاح ذو حدين؛ فقد يسمح للمسوقين وللمؤسسة ككل ببناء علاقة مربحة للطرفين مع المستهلك، أو قد يجانب هذا المزيج عن الأطر الأخلاقية، ويكرس لتحقيق مصلحة المؤسسة في المدى القصير على حساب مصلحة المستهلك، عن طريق خداعه، وهذا بالتأكيد يعتبر قصورا في النظرة التسويقية.

يعتبر الخداع التسويقي ممارسة لا أخلاقية، تعتمد على تضليل المستهلك ودفعه إلى تكوين تصور خاطئ حول حقيقة المنتجات أو الأشياء المراد تسويقها، ما قد يترتب عنه سلوك شرائي مبني على معلومات مغلوبة أو منقوصة، وقد يتسبب في إلحاق ضرر مادي أو معنوي له. قد يقع على المستهلك جزء من مسؤولية حماية نفسه من الخداع من خلال جمع المعلومات الكافية من مصادر مختلفة وموثوقة، وتحليلها ومقارنتها والتريث في اتخاذ القرارات؛ لكن هذا قد لا يكون متاحا لجميع المستهلكين، إذ تتفاوت مداركهم وإمكانية وصولهم للمعلومات وقدراتهم العقلية على تحليلها، وحتى في حالة اكتشاف الخداع، قد يكون المستهلك في موقف ضعف لا يسمح له بالمطالبة بحقوقه، خاصة إذا كان ذلك يتطلب تكلفة سواء جهدا ووقتا أو أموالا.

لطالما تعرض المستهلك لممارسات مجحفة في حقه، وحيث أن لكل فعل ردة فعل، جاءت هذه الأخيرة من عدة أطراف؛ منهم المستهلكين أنفسهم، الذين تجندوا وتهيكلوا فيما يعرف بحركات حماية المستهلك والتي تطورت شيئا فشيئا لتصبح ما يسمى اليوم بجمعيات حماية المستهلك المنتشرة حول العالم. كما لعبت الحكومات دورا من خلال سن قوانين تحميه وتضمن حقوقه؛ لاسيما بعد الخطاب الشهير للرئيس الأمريكي السابق كيندي سنة 1962، الذي أسس من خلاله لما سمي بـ"شركة المستهلك"، كما تختص الحكومات بإنشاء هيئات عمومية تضطلع بهذا الدور، أو يسند لها جزء منه. ومع تطور بيئة الأعمال، وتطور طبيعة علاقة المؤسسات الاقتصادية بمحيطها، ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، الذي يهدف لجعل هذه المؤسسات كيانات تسعى لموازنة أدائها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي. تأسست عدة نظريات حول هذا المفهوم، ومنها نظرية أصحاب المصلحة، وهم كل من يؤثرون أو يتأثرون بنشاط المؤسسة، إذ يجب على

مسيرها أخذ مصالحهم بعين الاعتبار؛ ويعد الزبائن الذين يستهلكون منتجات وخدمات المؤسسة أبرز أصحاب المصلحة. مع تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وزيادة الاهتمام به، أصدرت المنظمة العالمية للتقييس معيارا دوليا تضمن توصيات للمؤسسات الراغبة في تبني المسؤولية الاجتماعية، والذي تم إدراجه من قبل الكثير من المؤسسات الاقتصادية في العالم وعدد منها في الجزائر، ومنها مؤسسة كوندور إلكترونيكس الجزائرية.

وبناء على ذلك انطلقت هذه الدراسة التي تناولت في شقها النظري المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والأدبيات حولها، كما تناولت موضوع حماية المستهلك من الناحية النظرية والتشريعية، وانعكاس ذلك على الواقع، ثم جاءت الدراسة الميدانية لتعتمد أساسا على الاستبيان لاستجواب مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس لمعرفة الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الدراسة في حماية مستهلكيها من أبعاد الخداع التسويقي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- ساهم تطور التسويق في الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والأخلاقية من خلال سعي المسوقين لإشباع حاجات ورغبات الزبائن في استهلاك منتجات تحافظ على صحتهم وبيئتهم، وحرصهم على تحسين سمعة وصورة المنظمة.

- لا يشترط أن يكون يقوم من يخدع أو يحاول الخداع بالكذب؛ حيث يمكنه قول عبارات صحيحة لكنها مضللة.

- الخداع من الناحية اللغوية يتوجب وجود النية، سواء نجح فعل الخداع أم لم ينجح، على عكس التضليل الذي قد لا يتطلب وجود نية؛ أما من الناحية التسويقية فالمصطلحان يستعملان بشكل مترادف.

- الخداع التسويقي يتمثل في ممارسات تكون غالبا مقصودة، أي تتضمن نية ممارسة الخداع أو التضليل، من أجل دفع المستهلك إلى تكوين تصور خاطئ حول حقيقة الأشياء المراد تسويقها، ما قد يترتب عنه سلوك شرائي مبني على معلومات مضللة أو ناقصة قد يؤدي إلى تضرر.

- يستخدم ممارسو الخداع عدة أساليب منها التكتم والإغفال، التزييف (إخفاء المعلومات بجعلها غير مقروءة، أو القيام بالإبهار البصري، أو التحزيم أي طريق إخفاء العيوب)، المحاكاة، والكذب الصريح.

- مجالات (أبعاد) الخداع يمكن أن ترتبط بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج؛ التسعير؛ التوزيع؛ الترويج)، ويكون تركيز ممارسي الخداع على عنصر معين أكثر مرتبطين بنوع المنتج وطبيعة المستهلكين.

- يمكن للمستهلك تطوير مهاراته في اكتشاف الخداع والحماية منه؛ إلا أنها غير متاحة لجميع المستهلكين نظرا للفروقات في المدارك العقلية وغير كافية، حيث تضطلع الحكومات ومؤسسات الإعلام والمجتمع المدني والهيئات غير الحكومية بهذا الدور.

- يتم دراسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من منظور نفعي يتناول تأثيرها على الأداء الخارجي، ومن منظور إداري يتناولها من جانب تنظيمي، ومن منظور علائقي يتناولها من جانب أخلاقي.

- تتباين الآراء حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛ حيث توجد آراء معارضة لها، كونها تقييد على عمل مؤسسات وتصرفها عن هدفها الأساسي وهو تحقيق الربح، وتوجد آراء مؤيدة لها تراها ضرورة لا خيارا، وتوجد بين هذا وذاك آراء أخرى توازن بين وجهتي النظر.

- تتمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مراعاة مصالح أطراف الحق والأخذ بعين الاعتبار الآثار الاجتماعية والبيئية لنشاط المؤسسة.

- سن المشرع الجزائري العديد من القوانين الخاصة بحماية المستهلك والتي يمكن إسقاطها على مختلق عناصر المزيج التسويقي السلعي.

- تتواجد جمعيات حماية المستهلك بمختلف ولايات الجزائر، وتساهم في جهود حماية المستهلك رفقة الهيئات الحكومية خاصة وزارة التجارة.

- تحتوي مواصفة الأيزو 26000 على توصيات بشأن حماية المستهلك من الخداع في المنتج، والسعر، والتوزيع والترويج.

- ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية

طرحنا الدراسة مجموعة من التساؤلات، ووضعت مجموعة من الفرضيات لاختبارها والإجابة على الأسئلة، وقد جاءت نتائج الدراسة لتجيب عليها، وكانت النتائج كما يلي:

- تصورات المبحوثين حول استجابة مؤسسة كوندور لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفقا لمعيار الأيزو 26000 متوسطة عموما.

- تصورات المبحوثين حول حماية مؤسسة كوندور للمستهلك من الخداع في المنتج؛ التسعير والترويج متوسطة على العموم.

- يتصور المبحوثون على العموم أن مؤسسة كوندور توفر حماية قوية للمستهلك من الخداع في التوزيع.

- توجد علاقة ارتباط سلبية متوسطة بين المتغير "المستقل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000"، والمتغير التابع "الخداع التسويقي".

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 وجنس المستجوبين عند مستوى معنوية (0.05).
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 والفئة العمرية للمستجوبين عند مستوى معنوية (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 وفئة دخل المستجوبين عند مستوى معنوية (0.05).
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000 والمستوى التعليمي عند مستوى معنوية (0.05).
- أفضت النتائج إلى إثبات الفرضية الرئيسية حيث تؤثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفقا لمعيار الأيزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي بدرجة متوسطة.

ثالثا: توصيات الدراسة

من خلا نتائج الدراسة نوجز أهم التوصيات بما يلي:

بالنسبة للدولة:

- استحداث التشريعات بشكل مستمر فيما يخص الخداع التسويقي ككل والإعلانات المضللة بشكل خاص الإعلانات المضللة كون تقنيات الخداع وأساليبه ووسائله تتطور؛
- استحداث وتطوير التشريعات التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بحيث لا تكون معيقة لعمل هذه الأخيرة أو مثبطة لحوافزها الاقتصادية، وكذلك تكون شاملة للقضايا الاجتماعية والأخلاقية والبيئية؛
- تشجيع المسؤولية الاجتماعية لدى المقاولين ورواد الأعمال عن طريق توفير التأيير والدعم، وكذلك سبل التمويل؛
- تشجيع المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الكبيرة ولمؤسسات الأجنبية عن طريق منح امتيازات وإعفاءات ضريبية لها وبالتالي إشراكها في العمل المجتمعي؛

بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية:

- الانفتاح على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وعدم التعاطي معه بسلبية كونه يحمل العديد من المزايا للمؤسسة؛
- مراعاة مصالح كل أطراف المصلحة وإشراكهم في برامج المسؤولية الاجتماعية من أجل تحسين الأداء الاجتماعي للمؤسسة؛

- الحرص على تطوير مزيج تسويقي يراعي الضوابط والأطر الأخلاقية، والرجوع لتوصيات مواصفة الأيزو 26000 المتعلقة بقضايا المستهلك كإطار للعمل؛

- الانفتاح على المستهلكين وجمعيات حماية المستهلك لمعرفة أي خلل أو خطأ قد يجعل المؤسسة تقوم بممارسات تعتبر مخادعة دون إدراك لمسيريها.

بالنسبة للمستهلك:

- الحرص على جمع المعلومات الكافية حول المنتجات التي يستهلكونها، خاصة فيما يتعلق بالآثار الصحية والبيئية؛

- التعامل مع المحتوى الإعلاني للمؤسسات بعقلانية وعدم الاندفاع وراء الإبهار والمبالغة التي قد تؤدي لتضليلهم؛

- التواصل مع جمعيات حماية المستهلك ومديريات التجارة المحلية في حالة الارتباب أو في حالة التعرض لممارسات يرونها مخلة بحقوقهم.

بالنسبة لمؤسسة الدراسة "كوندور إلكترونيكس"

- مواصلة مجهوداتها في تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛

- تزويد المستهلكين بمعلومات أكثر في إعلاناتها بطرق بسيطة ومن خلال قنوات اتصال أقرب للمستهلك.

آفاق الدراسة المستقبلية: يمكن إدراج ما يلي:

- دور قيادة الأعمال الاجتماعية في خلق سلاسل القيمة.

- دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في خلق نية الشراء لدى المستهلك.

- دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حماية خصوصية المستهلك في ظل استخدام البيانات الضخمة.

- دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حماية المستهلك الإلكتروني من العقود الإلكترونية التعسفية.

- واقع حماية المستهلك من الخداع التسويقي في الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

- تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ولاء الزبائن في المؤسسات المدرجة لمعيار الأيزو 26000.

- تأثير تبني معيار الأيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على تقييم المستهلكين للعلامة التجارية.

- 1- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى 2016.
- 2- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الثانية، 2009.
- 3- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- 4- درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي، زمزم ناشرون وموزعون، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2014.
- 5- إياد عبد الفتاح النسور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- 6- رؤوف شبابيك، التسويق للجميع، كتاب إلكتروني، <http://www.dawahmemo.com/download.php?id=1714>.
- 7- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2007.
- 8- يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2013.
- 9- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسئولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2006.
- 10- شريعة حمورابي، ترجمة محمود الأمين، دار الوراق للنشر المحدودة، لندن، الطبعة الأولى، 2007.
- 11- عبد علي كاظم العموري، تاريخ الأفكار الاقتصادية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- 12- عامر محمد نزار جغلوط وسامر مظهر قنطججي، فقه الموارد العامة لبيت المال، دار أبي الفداء للنشر والتوزيع، حماة-سوريا، الإصدار الإلكتروني.
- 13- جوزيف شومبتير، الرأسمالية والاشتراكية والديمقراطية، ترجمة حيدر حاج إسماعيل، المنظمة العربية للترجمة، بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، 2011 105.

- 14- جورج بوليتزر وجي بيس مورين كافين، أصول الفلسفة الماركسية الجزء الأول، ترجمة شعبان بركات، منشورات المكتبة العصرية، صيدا- بيروت.
- 15- محمود إسماعيل، المهمشون في التاريخ الأوروبي، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، الطبعة الأولى، 2009.
- 16- محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال- الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان-الأردن، 2008.
- 17- عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان-الأردن، 2015.
- 18- فيليب برو، علم الاجتماع السياسي، ترجمة محمد عرب صاصيلا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، 1998.
- 19- جان جاك روسو، العقد الاجتماعي، ترجمة عادل زعيتر، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2013.
- 20- نهال فريد مصطفى ونبيلة عباس، أساسيات الأعمال في ظل العولمة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية-مصر، 2006.
- 21- منال محمد عباس، المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة وآفاق التنمية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 2013.
- 22- مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية أيزو 26000، تقديم عارف محمد العاجل، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة-مصر، الطبعة الأولى، 2015.
- 23- صالح الحموري ورولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات من الألف إلى الياء، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
- 24- غضبان حسام الدين، محاضرات في نظرية الحوكمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
- 25- محمد عبد الوهاب العزاوي وآخرون، أخلاقيات الإدارة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2016.

- 26- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الثانية 2009.
- 27- عمار زغبى، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
- 28- حمزة عبد الحليم دراركة وحمزة عبد الرزاق العلوان ومصطفى يوسف كافي، البروتوكول وخدمة الزبائن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- 29- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية-مصر، 2008.
- 30- أبو العلا علي أبو العلا نمر، المشكلات العلمية والقانونية في التجارة الإلكترونية، كتب عربية، كتاب إلكتروني، <https://www.kotobarabia.com/>
- 31- إياد عبد الفتاح النسور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2013.
- 32- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2008.

المقالات

- 33- نعمة شلبية الكعبي وشهلاء علي اللامي، دور أدوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 102، المجلد 24.
- 34- خري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 01، 2015.
- 35- طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الأول، سيدي بلعباس-الجزائر، 2014.
- 36- يوسف حجييم سلطان الطائي وآخرون، تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي بحث تحليلي لآراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثالث عشر، العدد 39، الكوفة، العراق، 2016.
- 37- طالب مجيبس الوائلي، الإصلاحات الاجتماعية في بريطانيا 1802-1946، مجلة كلية التربية، الكوت-العراق، العدد العاشر، 2011.
- 38- نبيل حميدشة، البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، جامعة سكيكدة-الجزائر، العدد 05 ماي 2010.

- 39- أحمد عبد العزيز وآخرون، الشركات متعددة الجنسيات وأثرها على الدول النامية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المستنصرية-العراق، العدد الخامس والثمانون، 2010.
- طرشي محمد ويخلف إيمان، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من منظور محاسبي، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 05، 2017.
- 40- سفير محمد وحمادة يمينة ومولاي بوعلام، آليات قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات وطرق الإفصاح عنه، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الرابع، ديسمبر 2018.
- 41- مسلم إبراهيم، دور معايير المحاسبة الدولية في تطوير المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية، مجلة دفاتر اقتصادية، عدد 07، رقم 01.
- 42- زيد المال صافية ميلودي، أيزو 26000- مواصفة دولية لتفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 11، العدد 01، 2020.
- 43- ماموني فاطمة الزهرة، واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومدى التزامها بالمواصفة الدولية الايزو 26000 في الجزائر، مجلة قانون العمل والتشغيل، المجلد 05، العدد 04، 2020.
- 44- بن علي آمال ومسعودي زكرياء وعزي خليفة، مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تسويق المنتجات، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ايليزي، الجزائر، العدد الثالث ديسمبر 2018.
- فقاير فيصل، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات (ISO 26000) بين التطبيق والمزايا دراسة لبعض المؤشرات لشركة كوندور الكترونيكس، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد 02، 2020.

المدخلات

- 45- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002.
- 46- يوسف بوخلخال، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل المحاسبة الاجتماعية (الإفصاح المحاسبي)، الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، بشار، 2012.
- 47- أم كلثوم جماعي وسمير عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، بشار-الجزائر، 2012.
- 48- الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي-حالة الجزائر، المؤتمر العلمي الثالث إدارة المنظمات أعمال تحديات العالمية، عمان-الأردن، 2009.

49- طارق بورناني ونوفل سمايلي، التسويق المستدام كمدخل لمنظمات الأعمال للحفاظ على البيئة- شركة كوندور كنموذج، المؤتمر الدولي الأول حول البيئة والتنمية المستدامة، جامعة تبسة، 2019.

أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير

50- بوشناف صافية، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائرية في حماية المستهلك من الممارسات التسويقية المضللة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة سطيف-الجزائر، 2018.

51- مصييح صليحة، العلاقات الإنسانية وفعالية اتخاذ القرار، مذكرة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.

52- محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة الأعمال، الشلف-الجزائر، 2014.

53- براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، بسكرة-الجزائر، 2016.

54- مروان محمد أحمد، الحماية الجزائرية للمستهلك دراسة مقارنة بين القانون الإماراتي والشريعة الإسلامية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون العام، عجمان-إمارات العربية المتحدة، 2015.

55- بن علي آمال، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في بلوغ متطلبات التصدير في منظمات الأعمال خارج المحروقات- دراسة حالة شركة كوندور إلكترونيكس بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة مستغانم، 2018.

القوانين والجرائد الرسمية

56- القانون المدني الجزائري، 2007. <https://www.joradp.dz/trv/acivil.pdf>

57- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 56، 2012.

58- الأمانة العامة للحكومة الجزائرية، قانون العقوبات، 2015

<https://www.joradp.dz/trv/apenal.pdf>

59- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، مارس 2009.

60- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43، جويلية 2003.

61- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 36، جويلية 2008.

62- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، جوان 2004.

63- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 37، جوان 2016.

مواقع الأنترنت

64- <https://www.almaany.com>

- 65- <http://www.uobabylon.edu.iq>
66- <https://www.commerce.gov.dz/ar>
67- <https://www.mohamah.net>
68- <https://www.un.org/ar>
69- <http://www.condor.dz>
70- <http://arabacademics.org>

مصادر أخرى

- 71- المواصفة القياسية الدولية أيزو الترجمة الرسمية 26000: دليل إرشادي حول المسؤولية المجتمعية، الأمانة المركزية ISO، جنيف-سويسرا، 2010.
72- مركز أبوظبي للحكومة، أساسيات الحوكمة-مصطلحات ومفاهيم، أبوظبي-الإمارات.
<http://www.adccg.ae/Publications/Doc-30-7-2013-12729.pdf>
73- المنظمة العالمية للمستهلك، إستراتيجية المنظمة الدولية للمستهلكين، أوت 2018، ص
<https://www.consumersinternational.org/media/155235/strategy-ara.pdf>.05
74- اللجنة النقابية الاستشارية لدى منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، المبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي الموجهة للمؤسسات متعددة الجنسيات، ص
http://www.tuacoecdmneguidelines.org/Docs/TradeUnionGuide_Arabic.pdf.2
75- نشرية تثقيفية حول مواصفة الأيزو 26000، ص 03
<https://www.iso.org/publication/PUB100258.html>

المراجع الأجنبية

Books

- 76- Ulrike Mayrhofer, **Marketing**, Bréal, France, deuxième édition, 2006.
77- Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Marketing Stratégique et Opérationnel : Du Marketing à l'Orientation-Marché**, Dunod, 7ème édition, Paris-France, 2008.
78- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson Education, 15th edition, 2016.
79- Saylor Foundation, **Principles of Marketing**, electronic book, <https://www.saylor.org/books/>.
80- Michael J. Baker, **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann publications, UK, Fifth edition, 2003.
81- Svend Hollensen, **Marketing Management: a Relationship Approach**, Pearson Education Limited, Second edition, 2010.
82- Philip Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, Pearson Custom Publishing, Tenth Edition, 2000.
83- Claude Demeure, **MARKETING**, Dunod, sixième édition, Paris-France, 2008.

- 84- Mallen Baker, **Marketing Responsibly**, Institute of Business Ethics, First published, London-UK, 2009.
- 85- Tony Docan Morgan, **The Palgrave Handbook of Deceptive Communication**, Springer Nature, Cham-Switzerland, 2019.
- 86- Thomas L. Carson **Lying and Deception: Theory and Practice**, Oxford University Press, First published, 2010.
- 87- Tori Dasani (Author, Publisher), **Persuasion: Learn Techniques in Manipulation, Dark Psychology, NLP, Deception, and Human Behavior**, 2019.
- 88- Daniel Smith, **Banned Mind Control Techniques Unleashed :Learn the Dark Secrets of Hypnosis, Manipulation, Deception, Persuasion, Brainwashing and Human Psychology**, Make Profits Easy LLC, 2014.
- 89- Par Anders Granhag and Leif A. Stromwall, **The Detection of Deception in Forensic Contexts**, Cambridge University Press, 2004.
- 90- Laura Lake, **Consumer Behavior For Dummies**, Wiley Publishing Inc, Indiana USA, 2009.
- 91- David M.Boush & Others, **Deception in the Marketplace: The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self Protection**, Routledge Taylor & Francis Group, New York USA.
- 92- Inger L. Stole, **Consumer Movements, History of**, The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, First Edition, 2015, Illinois-USA, 2015.
- 93- Paul Hohnen, **Corporate Social Responsibility- an Implementation Guide for Business**, International Institute for Sustainable Development, Manitoba-Canada, 2007.
- 94- David Loudon and Robert Stevens and Bruce Werenn, **Marketing Management Text and Cases**, Best Business Books, New York-USA, 2006.

Articles

- 95- Ferrel O.C and George Lucas, **An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 15, n 03, 1987.
- 96- Gregory Gundlach, **The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol 26, n 02, 2007.
- 97- Alan R. Andreasen, **Social Marketing: Its Definition and Domain**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol 13, n 03.
- 98- Gurhan Gunday and others, **Effects of Innovation Types on Firm Performance**, International Journal of Production Economics, Vol 133, n 02, 2001.
- 99- Abelardo Pardo and George Siemens, **Ethical and Privacy Principles for Learning Analytics**, British Journal of Educational Technology, Vol 35, n 03, 2014.
- 100- Andrew Crane, **In The Company of Spies: When Competitive Intelligence Gathering Becomes Industrial Espionage**, Business Horizons, Vol 48, n03.
- 101- Claas Christian Germelmann and Johanna Held, **Deceived Or Not Deceived: How Food Consumers Perceive Deception**, Advances in Consumer Research, Vol 42, 2014.
- 102- Karima Bekouche & others, **Marketing Deception in Mobile Services**, El-Bahith Review, number 18, 2018.
- 103- Hazem Gaber, **The Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Facebook**, European Journal of Business and Innovation Research, Vol 6, No 3, 2018.

- 104- Timothy R. Levine & Others, **Toward a Pan-cultural Typology of Deception Motives**, Journal of Intercultural Communication Research, vol 45, n 01, 2016.
- 105- Georges Castellan, **La Révolution française et son impact en Europe du Sud-Est**, Presses Universitaires de France, Juillet –Septembre, 1989.
- 106- Walter W. Powell & Kaisa Snellman, **THE KNOWLEDGE ECONOMY**, Annual Review of Sociology, USA, Volume 30, 2004.
- 107- Davide Secchi, Utilitarian, **Managerial and Relational Theories of Corporate Social Responsibility**, International Journal of Management Reviews, USA, volume 9 issue 4, December 2007.
- 108- Min-Dong Paul Lee: **A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead**, International Journal of Management Reviews, USA, Volume 10 Issue 1, March 2008.
- 109- Milton Friedman, **The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits**, The New York Times Magazine, September 1970.
- 110- Michael Schwartz, **Peter Drucker and the Denial of Business Ethics**, Journal of Business Ethics, Vol17, Netherlands.
- 111- Archi B Carroll, **Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct**, Business & Society, vol 38 n 3, September 1999.
- 112- Marc Orlitzky, **The Politics of Corporate Social Responsibility or: Why Milton Friedman has been Right all along**, Annals in Social Responsibility, Vol01, Issue01, 2015.
- 113- Lance Moir, **What do we Mean by Corporate Social Responsibility**, Corporate Governance, vol 01, issue 02, 2001.
- 114- Dirk Matten and Jeremy Moon, **Implicit and Explicit CSR a Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility**, Academy of Management Review, Vol 33, No 2, 2008.
- 115- Archi B Carroll, **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**, Business Horizons, July-August, 1991.
- 116- Min Ah Jeon and Daechun An, **A Study on The Relationship between Perceived CSR Motives, Authenticity and Company Attitudes: A Comparative Analysis of Cause Promotion and Cause-Related Marketing**, Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility, Springer Open, 2019.
- 117- Michael Polonsky, **The role of corporate social marketing**, Journal of Social Marketing, Vol 7, N 03, 2016.
- 118- Carolina Plewa; Jodie Conduit; Pascale Genevieve Quester and Claire Johnson, **The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective**, Journal of Business Ethics, vol 127, N03.
- 119- Muhammad Asif, **Towards a Standardised Management System for Corporate Sustainable Development**, The TQM Journal, vol 25, n 05, 2014.
- 120- Caroline Flammer, Bryan Hong, and Dylan Minor, **Corporate Governance and the Rise of Integrating Corporate Social Responsibility Criteria in Executive Compensation: Effectiveness and Implications for Firm Outcomes**, Strategic Management Journal, Vol 40, n 07, 2019.

- 121- Donna J. Wood, **Measuring Corporate Social Performance: A Review**, International journal of management reviews, Vol 12, n 01, 2010.
- 122- Sajad Gholam; M. Parvizi; Ayat Tamri Neia; Shahram Nemati; Maryam Abgineh; M. Emami and Eyvan-e-Gharb Branch, **Social Responsibility Accounting: From Theory to Practice**, Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol 02, n 10.
- 123- Tilt C.A, **Corporate Responsibility, Accounting and Accountants**, in Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility, Springer, Berlin-Heidelberg, 2009.
- 124- N. A. Stanton, P. M. Salmon, G. H. Walker, E. Salas & P. A. Hancock, **State-of-science: situation awareness in individuals, teams and systems**, Ergonomics, Vol 60, n 04, 2017.
- 125- James T. Croasmun & Lee Ostrom, **Using Likert-Type Scales in the Social Sciences**, Journal of Adult Education, vol 40, n 10, 2011.

Web sites

- 126- <http://people.missouristate.edu>
- 127- <https://www.bbc.com>
- 128- <https://www.theguardian.com>
- 129- <https://www.ama.org>
- 130- <http://www.businessdictionary.com>
- 131- <https://www.independent.co.uk>
- 132- <https://www.nytimes.com>
- 133- <https://pagecentertraining.psu.edu>
- 134- <https://www.sec.gov>
- 135- <http://www.soxlaw.com>
- 136- <https://www.forbes.com>
- 137- <https://insights.newscred.com>
- 138- <https://www.cof.org>
- 139- <https://fbrh.co.uk>
- 140- <https://www.globalreporting.org>
- 141- <https://www.marketingjournal.org>
- 142- <https://www.consumersinternational.org>
- 143- <http://www.oecd.org>
- 144- <https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com>
- 145- <https://www.coe.int>
- 146- <https://gdpr.eu>
- 147- <https://www.iso.org>
- 148- <https://corporatefinanceinstitute.com>
- 149- <https://www.iec.ch/publications/international-standards>
- 150- <https://www.acsedz.com>
- 151- <https://www.spss-tutorials.com>
- 152- <https://www.scribbr.com>
- 153- <https://data.library.virginia.edu>

Other Sources

- 154- Charles Fontaine and others, **The Stakeholder Theory of MNC**, December 2006, Electronic Book <http://pdfs.semanticscholar.org/606a/828294dafd62aeda92a77bd7e5d0a39af56f.pdf>
- 155- Alejos Góngora, Claudia Lucía, **Greenwashing: Ser Verde o Parecilo**, Cátedra la Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo – IESE, 2013.
- 156- Federal Trade Commission, **Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements**, Washington D.C. USA, available on: https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf
- 157- Jana Valant, **Consumer protection in the EU- Policy Overview**, European Parliamentary Research Service, European Union, 2015.
- 158- Patrick Schober, Boer Christ and Lothar A. Schwarte, **Correlation coefficients: appropriate use and interpretation**, Anesthesia & Analgesia, 2018.
- 159- Elisabeth D. Svensson, **Validity of Scales**, International Encyclopedia of Statistical Science. Springer, Berlin, Heidelberg, December 2014.

الملحق رقم 01: استبانة آراء المحكمين

جامعة العربي التبسي -تبسة-

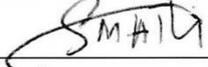
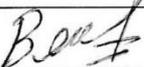
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إستبانة آراء المحكمين لأطروحة الدكتوراه الموسومة بعنوان:

دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار أيزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي

دراسة حالة مؤسسة كوندور

بيانات المحكم 01	
الإسم واللقب	د.نوفل سمايلي
الإمضاء	
الرتبة العلمية	أستاذ محاضر أ
جهة العمل	جامعة العربي التبسي-تبسة
البريد الإلكتروني	Nawfel.smaili@univ-tebessa.dz
الهاتف	0656288218
بيانات المحكم 02	
الإسم واللقب	د. فضيلة بوطورة
الإمضاء	
الرتبة العلمية	أستاذ محاضر أ
جهة العمل	جامعة العربي التبسي-تبسة
البريد الإلكتروني	Fadila.boutoura@univ-tebessa
الهاتف	0554134140

بيانات الطالب

الإسم واللقب: طارق بورناني

الشهادة المحضرها: دكتوراه طور ثالث

التخصص العام: العلوم التجارية

التخصص الخاص: تسويق

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية : علوم التسيير
الدكتور زكريس سمي
أستاذ محاضر

الدكتورة: فضيلة بوطورة
أستاذ محاضر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

الأستاذ الفاضل/ الأستاذة الكريمة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة تحت عنوان: " دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار أيزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي-دراسة حالة مؤسسة كوندور" وهي دراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه ل م د في العلوم التجارية تخصص تسويق.

بعد الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة حول الموضوع تم صياغة محاور وأسئلة الاستبيانعلما أن الدراسة تشمل متغيرين رئيسيين هما: المتغير الأول وهو "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار أيزو 26000" والذي تم تقسيمه إلى سبعة محاور تمثل قضايا المستهلك في مواصفة الأيزو 26000 وهي كالاتي: التسويق العادل، حماية صحة وسلامة المستهلكين، الاستهلاك المستدام، خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى، حماية بيانات المستهلك وخصوصياته، الحصول على الخدمات الأساسية، التعليم والتوعية. أما المتغير الثاني فهو "الخداع التسويقي"، وتم تقسيمه إلى أربعة محاور يتعلق كل منها بعنصر من المزيج التسويقي Ps4 كما يلي: الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع والخداع في الترويج.

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة لإبداء آرائكم وتضمينها خبراتكم ومقترحاتكم لجعلها مقياساً صالحاً للدراسة، وذلك من خلال:

- بيان مدى صلاحية الفقرات.
- حذف أو إضافة أو تعديل الفقرات إلى الشكل المناسب.
- ملائمة الفقرة للمتغير الرئيس الذي تنطوي تحته.

علما أن المقياس المستخدم هو مقياس ليكرت الخماسي:

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

وفي الختام تقبلوا فائق الاحترام والشكر و التقدير

وفيما يلي بعض التعريفات الخاصة بمتغيرات الدراسة الرئيسية

أولاً- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

قدمت منظمة العمل الدولية تعريفها الآتي: "المبادرات الطوعية التي تقوم بها المؤسسات، علاوة على ما عليها من التزامات قانونية. وهي طريقة تستطيع أن تنظر بها أية مؤسسة في تأثيرها على جميع أصحاب المصلحة المعنيين، وتعد المسؤولية المجتمعية للمؤسسات تكملة للوائح الحكومية، أو السياسة المجتمعية، وليست بديلاً عنهما؛"

تعريف مواصفة الأيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: "مسؤولية المنشأة تجاه تأثيرات قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة وذلك من خلال سلوك أخلاقي يتسم بالشفافية والذي من شأنه أن يساهم في التنمية المستدامة متضمنة صحة ورفاه المجتمع؛ يأخذ في الاعتبار توقعات الأطراف المعنية؛ يتماشى مع القوانين المطبقة ومعايير السلوك الدولية؛ يدمج عبر المنشأة ويمارس من خلال علاقاتها".

ثانياً- مواصفة ISO 26000: هو معيار دولي أطلقته المنظمة الدولية للتقييس (أيزو) في 01 نوفمبر 2010 يقدم توجهات بخصوص المسؤولية الاجتماعية وتتضمن سبعة قضايا وهي: الحوكمة المؤسسية، احترام حقوق الإنسان، ممارسات العمل، البيئة الطبيعية، ممارسات التشغيل العادلة، قضايا المستهلك، المشاركة في تنمية المجتمع.

ثالثاً- الخداع التسويقي: هناك العديد من التعاريف للخداع التسويقي والمفاهيم المرتبطة به كالتسويق الخفي والتضليل. قد يكون الخداع التسويقي ممارسة قانونية أي أن القانون لا يعاقب عليها في بلد ما، لكنه يعتبر خداعاً من الناحية الأخلاقية.

يعرف الخداع التسويقي كذلك بالتسويق المضلل، وهو يتصدر قائمة الممارسات غير الأخلاقية لكنها غير مخالفة للقوانين. والخداع الإعلاني هو تلك الإعلانات التي تتضمن أو تخفي معلومات مهمة تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين لشراء منتجات الشركة. إذا كان الإعلان كذلك مضللاً بشكل أو بآخر فهو يعتبر إعلاناً مخادعاً كذلك. كما يقصد به كل الممارسات التسويقية التي يترتب عنها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يخص الشيء المسوق، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع). ما قد ينتج عنه اتخاذ قرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر بالمستهلك. ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضراراً جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية.

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المستهلك وفقا لمعيار أيزو 26000

البيانات العامة:

✓ الجنس:

ذكر أنثى

✓ فئة العمر:

أقل من 18 من 18 إلى 30 من 31 إلى 50 أكثر من 50

✓ فئة الدخل:

دون دخل أقل من 18000 دج

من 180001 إلى 30000 دج من 30001 إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج

✓ المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي تكوين إداري أو مهني جامعي

			أماكن يسهل الوصول إليها وبأسعار معقولة
03			توفر مؤسسة كوندور قطع الغيار بأسعار مناسبة
04			تتعامل مؤسسة كوندور بجدية واحترافية مع شكاوي واحتجاجات المستهلكين
05			تتيح مؤسسة كوندور قنوات إتصال مجانية لحل النزاعات مع المستهلكين بشكل ودي
خامسا- حماية بيانات المستهلك وخصوصياته			
01			تقوم مؤسسة كوندور بطلب موافقة المستهلك في حالة جمع بياناته الشخصية
02			توضح مؤسسة كوندور الهدف من استعمال البيانات
03			لا تضع مؤسسة كوندور استعمال البيانات لأغراض تسويقية كشرط للاستفادة من عروضها وخدماتها
04			تلتزم مؤسسة كوندور باستخدام البيانات الشخصية للأغراض المتفق عليها أو التي يحددها القانون
05			توفر مؤسسة كوندور الإجراءات الكافية لحماية البيانات والمعلومات الشخصية للمستهلكين
سادسا- الحصول على الخدمات الأساسية			
01			توفر مؤسسة كوندور الكميات الكافية من المنتجات الضرورية التابعة لخطوط انتاجها
02			توفر مؤسسة كوندور قطع الغيار بالكميات الكافية وبصفة منتظمة
03			تضمن مؤسسة كوندور توفير قطع الغيار في مناطق قريبة من المستهلكين في المدن الداخلية والجنوب
04			تضمن مؤسسة كوندور خدمات ما بعد البيع في المدن الداخلية والجنوب
05			لا تقوم مؤسسة كوندور بالتمييز العنصري والجهوي بين المستهلكين
سابعا- التعليم والتوعية			
01			تشارك مؤسسة كوندور في توعية المجتمع حول الاستهلاك العقلاني للموارد الطبيعية وترشيد استخدام الطاقة
02			تساهم مؤسسة كوندور في توعية المجتمع حول الحد من التلوث والحفاظ على البيئة
03			تلتزم مؤسسة كوندور بتوعية المجتمع حول السلوكات المضرة بالصحة
04			تساهم مؤسسة كوندور في توعية الأطفال بمخاطر

			التدخين الإدمان والعنف	
05			تساهم مؤسسة كوندور في التوعية المجتمعية للحد من التمييز العنصري على أساس العرق أو الدين أو الجنس	
المحور الثاني: الخداع التسويقي				
أولا- الخداع في المنتج				
01			تقوم مؤسسة كوندور بتعبئة وتغليف المنتج بواسطة أغلفة تعطي انطباعا مخادعا عن المنتج	
02			تقوم مؤسسة كوندور خلط المنتجات الجيدة مع المنتجات الرديئة وبيعهم على أساس منتجات ذات جودة عالية	
03			تقوم مؤسسة كوندور باستخدام مواد ومكونات ذات جودة رديئة في منتجاتها وبيعها على أساس منتجات جيدة	
04			تقوم مؤسسة كوندور بإخفاء العيوب في منتجاتها ولا تكتشف إلا بعد مدة من استعمالها	
05			استعمال منتجات مؤسسة كوندور قد يؤدي إلى خطر على صحة المستهلكين أو يلحق ضررا بالبيئة	
ثانيا- الخداع في السعر				
01			تقوم مؤسسة كوندور ببيع منتجاتها بأسعار أعلى من المصرح بها	
02			تقوم مؤسسة كوندور بتسعير منتجاتها بأسعار عالية لا تتناسب مع القيمة الحقيقية للمنتجات	
03			تتكمم مؤسسة كوندور عن تفاصيل الضرائب والرسوم والخدمات الإضافية وتصرح فقط بالإجمالي	
04			تقوم مؤسسة كوندور بالتصريح فقط بالسعر خارج الرسوم والضرائب والخدمات الإضافية	
05			تقرض مؤسسة كوندور ضرائب على منتجات غير خاضعة للضريبة من أجل أن تقوم بتحصيلها لمصلحتها	
ثالثا- الخداع في التوزيع				
01			تقوم مؤسسة كوندور بتسليم منتجات مختلفة عن المواصفات المتفق عليها	
02			تقوم مؤسسة كوندور بعرض منتجات رديئة في نقاط بيع فاخرة لجعل المستهلك يعتقد أنها ذات جودة عالية	
03			تقوم مؤسسة كوندور بالبيع المشروط لبعض المنتجات لإجبار المسد تها لكي تعطى شراء منتجات أخرى لا يحتاجونها	
04			تقوم مؤسسة كوندور بتعبئة منتجاتها بأغلفة رديئة تتسبب بتضرر المنتج خلال فترة التخزين أو عند الشحن والاستلام	

			تقوم مؤسسة كوندور بتسليم المنتجات في أماكن بعيدة عن نقطة البيع التي تم فيها الشراء	05
رابعاً-الخداع في الترويج				
			تقوم مؤسسة كوندور بالترويج لمسابقات وهمية	01
			تروج مؤسسة كوندور لتخفيضات غير حقيقية عن طريق إيهام المستهلكين أن السعر الحالي هو سعر مخفض	02
			تقوم مؤسسة كوندور بإيهام المستهلكين بمحدودية الكمية ودفعهم للشراء المتسرع	03
			تقوم مؤسسة كوندور بالمبالغة في إعلاناتها أو تقديم معلومات مضللة عن منتجاتها وخدماتها	04
			تقوم مؤسسة كوندور بإخفاء حقائق مهمة عن منتجاتها وخدماتها وعرض فقط المعلومات التي تريد إظهارها	05

SPA CONDOR ELECTRONICS

Unité TV, Récepteurs Satellites	Unité Informatique Et téléphonie	Complexe Climatiseurs	Complexe Réfrigérateurs	Unité Produits Blancs	Unité Panneaux Solaires
1.500.000 Unités/An Téléviseurs Récepteurs satellites Lecteur DVD	1.000.000 Unités/An Ordinateurs Tablettes Téléphones portables	450.000 unités/An Climatiseurs	300.000 unités/An Réfrigérateurs congélateurs	165.000 Unités/An Cuisinières Petites électroménagers	75MW/An Panneaux photovoltaïques
Unité Polystyrène	Unité Injection Plastique				
4500 Tonnes /An	1000 Tonnes/An				



شهادة

ISO 14001:2004

المواصفات:

01 104 1420740

الشهادة رقم:

حامل الشهادة:



المقر : منطقة النشاطات حوزة 70 قطعة
161 ، 34000 برج بوعرييج ، الجزائر

النشاط:

- صناعة ، تسويق وخدمات ما بعد البيع
- لآلات الكهرومنزلية، الالكترونية، أجهزة الاعلام الآلي و الألواح الشمسية.
- تصميم وتطوير أجهزة التبريد وتكييف الهواء.

لقد تم إنجاز مراجعة نهائية و لقد بينت المراجعة الإبقاء بمتطلبات
ISO 14001:2004.

الصلاحية:

الشهادة صالحة من 2015-07-07 الى 2018-07-06


TÜV Rheinland Cert GmbH
Am Grouen Stein - 51105 Köln

كولونيا، 2015-07-13



شهادة

OHSAS 18001:2007

المواصفات:

01 113 1420741

الشهادة رقم:

حامل الشهادة:



المقر : منطقة النشاطات حوزة 70 قلعة
161 • 34000 برج بر حريوج ، الجزائر

المجال:

- صناعة ، تسويق و خدمات ما بعد البيع
- للآلات الكهرومنزلية ، الالكترونية أجهزة الاعلام الالى و الأنواع الشمسية .
- تصميم وتطوير أجهزة التبريد وتكييف الهواء .

لقد تم إنجاز مراجعة نهائية طبقا للتقرير رقم 1420741 ، و لقد بينت المراجعة الإبقاء
بمطابقت OHSAS 18001:2007 .

الصلاحية:

الشهادة صالحة من 2015-07-07 الى 2018-07-06


TUV Rheinland Ges. GmbH
Am Grauen Stein - 51105 Köln

كولونيا، 2015-07-13



شهادة

ISO 9001:2008

المواصفات:

01 100 1420739

الشهادة رقم:

حامل الشهادة:



المقر : منطقة النشاطات حوزة 70 قطعة
161 ، 34000 برج بو عرييج . الجزائر

المجال:

- صناعة ، تسويق و خدمات ما بعد البيع
- للالات الكهربائية، الالكترونية، أجهزة الأعلام الآلي و الألواح الشمسية.
- تصميم وتطوير أجهزة التبريد وتكييف الهواء.

لقد تم إنجاز مراجعة نهائية و لقد بينت المراجعة الإبقاء بمتطلبات
ISO 9001: 2008

الصلاحية:

الشهادة صالحة من 2015-07-07 إلى 2018-07-06


TüV Rheinland Cert GmbH
Am Grauen Stein - 51105 Köln

كولونيا، 2015-07-13



www.tuv.com



الملحق رقم 07: شهادة الأيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للشركات



11 décembre 2013

Monsieur Abderrahmane
Benhamadi
Directeur Général
CONDOR
Filiale du Groupe Benhamadi
Zone d'activité, Route de M'Sila
34000 Bordj-Bou-Arreridj
Algérie

Projet sur l'adoption et l'utilisation de la norme ISO 26000 sur la responsabilité sociale dans la région du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord (MENA)

Cher Monsieur Benhamadi,

L'Organisation internationale de normalisation (ISO) et l'Institut Algérien de Normalisation (IANOR) reconnaissent la participation, en 2012, de CONDOR Filiale du Groupe Benhamadi dans la phase pilote du projet cité en objet. Le projet est conçu pour encourager les organisations à utiliser la norme ISO 26000 - Lignes directrices relatives à la responsabilité sociale. Ce projet est mis en œuvre par l'ISO et l'IANOR, et financé par l'Agence suédoise de coopération internationale au développement (Sida).

Nous apprécions votre engagement personnel ainsi que les efforts que vous et vos collaborateurs avez consacrés à développer un plan d'action pour appliquer la norme ISO 26000 dans votre organisation et à initier son exécution.

Nous sommes heureux de constater que vous êtes fermement engagé à assurer un suivi continu pour la mise en œuvre du plan d'action de l'organisation d'ici fin 2014, date d'échéance du projet.

Nous vous prions de trouver ici, cher Monsieur Benhamadi, l'expression de nos sentiments distingués.



الملحق رقم 08: شهادة تشريف من المعهد الوطني للتقييس

