

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر 3
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
قسم العلوم التجارية

المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة
وحتمية تعايش
دراسة حالة مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية
بالجزائر العاصمة

أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية
فرع التسويق.

من إعداد الطالب: بلقاسم رابح. تحت إشراف: أ. د. سويسي عبد الوهاب.

لجنة المناقشة:

- أ. د. غول فرحات رئيسا؛
- أ. د. سويسي عبد الوهاب مقرا؛
- أ. د. عنابي بن عيسى ممتحنا؛
- د. سواكري مباركة ممتحنة؛
- د. بنور عبد الحفيظ ممتحنا؛
- د. نوري منير ممتحنا.

السنة الجامعية : 2013 / 2014

كلمة شكر

أقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

بجامعة الجزائر 3.

وأخص به الأستاذ المشرف سويبي عبد الوهاب الذي لم يبخل عليّ بالتوجيه والنصح إلى

ما يخدم غاية البحث طوال المدة اللازمة لذلك.

كما أتوجه بالشكر والعرفان إلى إطارات وعمال مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية

بالجزائر العاصمة، الذين قبلوا تقديم يد العون بالإجابة على الاستبيان الموجه إليهم.

وأشكر أعضاء لجنة المناقشة مسبقا لقبولهم تقييم وانتقاد هذا العمل.

ولا أنسى جميع من ساهم في إتمام هذا البحث ولو بأبسط الأمور.

إهداء

أهدي هذه الأطروحة إلى والديّ الكريمين، زوجتي العزيزة، قرة عيني إبنتي أمينة

شهيناز، أختي و إخوتي، دعامتي ومصدر إرادتي ومرجعي في الحياة،

إلى زملائي الأساتذة والموظفين بجامعة البويرة

إلى الصديق خليفي رزقي.

ملخص:

تعالج هذه الأطروحة موضوع العلاقة بين المؤسسة وحركة حماية المستهلك تحت عنوان: "المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة وحتمية تعايش"، مع تخصيص دراسة ميدانية لقطاع المشروبات غير الكحولية بالجزائر العاصمة. ولقد تناولت الدراسة مختلف المفاهيم الخاصة بالموضوع ابتداء من المؤسسة وتأثيراتها السلبية على حياة الإنسانية، ثم حركة حماية المستهلك كنتيجة لهذه التأثيرات السلبية، كما تطرقنا إلى المسؤولية الاجتماعية كمقاربة إدارية تسمح بالتعايش بين الطرفين. لقد توصلنا في هذه الدراسة إلى إبراز مدى فضل المسؤولية الاجتماعية في تقريب مصلحتي المؤسسة ومصلحة حركة حماية عن طريق الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية و تبني مفهوم التسويق الاجتماعي.

فهرس المحتويات.

أ	المقدمة العامة.....
1	الفصل الأول: الطبيعة الاقتصادية للمؤسسة وانعكاساتها على حياة الإنسانية.....
3	المبحث الأول: المؤسسة الحديثة، جذورها وواقعها الحالي.....
3	المطلب الأول: الاتجاه الاقتصادي للمؤسسة عبر التاريخ.....
9	المطلب الثاني: معالم المؤسسة الحديثة.....
15	المطلب الثالث: تصنيف المؤسسات الحديثة.....
21	المبحث الثاني: المؤسسات متعددة الجنسيات في الحياة الاقتصادية المعاصرة.....
21	المطلب الأول: مفهوم الشركات متعددة الجنسيات.....
23	المطلب الثاني: خصائص المؤسسات متعددة الجنسيات.....
27	المطلب الثالث: تمركز الشركات متعددة الجنسيات.....
29	المطلب الرابع: الشركات متعددة الجنسيات ومكانتها في العصر الحالي.....
33	المبحث الثالث: تأثيرات المؤسسة الحديثة على حياة الأفراد.....
33	المطلب الأول: تأثيرات الشركات متعددة الجنسيات على البلدان المضيفة.....
40	المطلب الثاني: نظرة المجتمع السلبية إلى تأثيرات المؤسسة الحديثة على الفرد.....
46	المطلب الثالث: التأثير السلبي للمؤسسة الحديثة على المجتمع بشكل عام.....
48	المطلب الرابع: التأثير السلبي للمؤسسة الحديثة على المؤسسات الأخرى.....
49	خلاصة.....
50	الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية ومصلحة المستهلك في المؤسسة الحديثة.....
53	المبحث الأول: نشأة، مفهوم وواقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.....
53	المطلب الأول: الخلفية التاريخية للمسؤولية الاجتماعية.....
58	المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية، الدوافع والأهمية.....
65	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية في التسويق.....

69	المبحث الثاني: نحو الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الحديثة.....
70	المطلب الأول: متطلبات إدارة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.....
74	المطلب الثاني: تخصيص إدارة مختصة بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.....
78	المطلب الثالث: تأسيس الحوار مع الأطراف المعنية.....
84	المطلب الرابع: تعهدات المؤسسة في مجال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية.....
86	المبحث الثالث: التسويق الاجتماعي تجسيدا للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الحديثة.
86	المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي.....
92	المطلب الثاني: مبادئ وتطبيقات التسويق الاجتماعي.....
96	المطلب الثالث: البعد الأخلاقي في التسويق الاجتماعي.....
103	خلاصة.....
105	الفصل الثالث: المستهلك والحركة الاستهلاكية الحديثة في مواجهة المؤسسة.....
107	المبحث الأول: حركة حماية المستهلك كمخلفة لممارسات المؤسسة.....
107	المطلب الأول: حركة حماية المستهلك بين الممارسة والمفهوم.....
110	المطلب الثاني: تطور حركة حماية المستهلك.....
113	المطلب الثالث: حركة حماية المستهلك، المفهوم والأبعاد.....
	المطلب الرابع: أسباب ظهور وتطور الحركة وتأثيرها على النشاط التسويقي في
120	المؤسسة.....
125	المبحث الثاني: الخصائص الجديدة للمستهلك على رأس الحركة الاستهلاكية الحديثة....
125	المطلب الأول: تحولات في أهداف المستهلك من العملية الاستهلاكية.....
129	المطلب الثاني: خصائص مستهلك اليوم.....
130	المطلب الثالث: مصير المؤسسة الحديثة، المستهلك هو سيد القرار.....
137	المبحث الثالث: الأطراف الفاعلة في حركة حماية المستهلك.....
137	المطلب الأول: دور جمعيات حماية المستهلك.....
142	المطلب الثاني: دور الدولة في حماية المستهلك.....
148	المطلب الثالث: دور التنظيمات الشعبية والسياسية والجمعيات المهنية الاستهلاكية...

148	المطلب الرابع: دور المؤسسات في حماية المستهلك.....
152خلاصة
153	الفصل الرابع: واقع العلاقة بين المؤسسة وحركة حماية المستهلك في الجزائر.....
155	المبحث الأول: حركة حماية المستهلك في الجزائر.....
155	المطلب الأول: معاناة المستهلك الجزائري.....
161	المطلب الثاني: دور الدولة الجزائرية في حماية المستهلك الجزائري.....
167	المطلب الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك.....
170	المطلب الرابع: دور المؤسسة الجزائرية في حماية المستهلك.....
172	المبحث الثاني: قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر.....
172	المطلب الأول: خصائص قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر.....
173	المطلب الثاني: المتعاملون في قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر.....
176	المطلب الثالث: عادات استهلاك المشروبات غير الكحولية لدى المستهلك الجزائري..
179	المطلب الرابع: منتجات قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر.....
184	المطلب الخامس: الصعوبات التي يواجهها قطاع المشروبات غير الكحولية بالجزائر.
	المبحث الثالث: مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية وحماية المستهلك في
187	الجزائر.....
187	المطلب الأول: منهجية الدراسة.....
190	المطلب الثاني: العرض الوصفي للبيانات المتحصل عليها من الدراسة.....
208خلاصة
212الخاتمة

فهرس الجداول		
الصفحة	البيان	الرقم
20	تطور المؤسسة عبر التاريخ	1
31	توزيع الشركات متعددة الجنسيات بين 09 دول لسنة 2000 م	2
38	مستويات الفقر والحرمان في سنة 2000 (بالملايين)	3
58	مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية	4
64	الدوافع وراء الالتزام بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية	5
157	إحصائيات حالات التسمم لبعض ولايات الجزائر لسنة 2007	6
157	أسباب التسمم الغذائي في الجزائر العاصمة	7
159	مثال لمقارنة إحصائيات حالات التعدي على حقوق المستهلك في الجزائر	8
175	توزيع مؤسسات القطاع على المستوى الوطني لسنة 2003	9
176	التغطية السوقية حسب القطاعات الفرعية لسنة 2007 م	10
183	قنوات التوزيع حسب القطاع الفرعي	11
191	توزيع المؤسسات حسب الحجم	12
191	توزيع المؤسسات حسب طبيعة السوق المستهدف	13
192	توزيع المؤسسات حسب الفئة العمرية	14
192	اعتقاد المؤسسة بوجود حركة استهلاكية حقيقية من عدمه	15
193	ترتيب أطراف حماية المستهلك حسب الأهمية	16
193	توزيع المؤسسات حسب موقفها من الحركة الاستهلاكية	17
194	آليات التعامل مع حركة حماية المستهلك	18
195	الإجراءات المتبعة من طرف المؤسسة بهدف حماية المستهلك	19
196	توزيع المؤسسات حسب توفرها أو عدم توفرها على هيئة مختصة في التسويق	20
196	طبيعة الهيئة المكلفة بالتسويق في المؤسسة	21

197	معايير الإنتاج التي تحترمها مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية	22
197	اعتقاد المؤسسة بأن تطلعات المستهلك تفوق حدود المنتج	23
198	توزيع المؤسسات حسب قيامها بأعمال خيرية لفائدة العامة	24
199	توزيع المؤسسات حسب الجهاز المسئول عن القيام بالأعمال الخيرية	25
199	توزيع المؤسسات حسب الهدف من قيامها بالأعمال الخيرية	26
200	قناعة أو عدم قناعة المستويات الإدارية في المؤسسة بالإعمال الخيرية	27
201	عمل المؤسسات على تدنية انعكاساتها السلبية على المجتمع	28
202	الطريقة المتبعة من طرف المؤسسة لإرضاء المستهلك	29
203	توزيع المؤسسات حسب توفرها على قانون أخلاقي خاص بها	30
203	معايير انتقاء الشركاء لدى المؤسسات محل الدراسة	31
204	نسبة المؤسسات التي ترى بأنها على استعداد للتداول مع كل طرف	32
205	هدف المؤسسات من الحوار	33
205	توزيع المؤسسات حسب الهيئة المكلفة بالحوار	34
206	توزيع المؤسسات حسب الوسيلة المستعملة في الحوار	35
206	توزيع المؤسسات حسب توفرها من عدمه على هيئة استشارة قانونية	36
207	توزيع المؤسسات حسب الجهاز المعتمد في الاستشارة القانونية	37
207	توزيع المؤسسات حسب طبيعة جهاز مراقبة النوعية المعتمد	38

فهرس الأشكال

الصفحة	البيان	الرقم
70	خطوات إدارة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة	1
78	أهمية إشراك الأطراف المعنية في تحمل المؤسسة لمسؤولياتها	2
88	علاقة مصلحة المستهلك بحاجاته	3
89	الموازنة بين الأبعاد الثلاثة للتسويق الاجتماعي	4
91	التسويق همزة وصل بين المؤسسة والمجتمع	5

المقدمة العامة

تعد المؤسسة من أقدم الوحدات التي عرفتھا الحياة الاقتصادية منذ العصور الأولى من وجود الإنسان على وجه الأرض. ولقد تجلّی ذلك في أوجه كثيرة، حيث أخذت في التطور والرقي، أخذة في البداية شكل النشاط الأسري الهادف إلى إشباع متطلبات الحياة اليومية للأسرة، ثم تطورت بعد ذلك ومرّت بمراحل عديدة، حتى عرفت المؤسسة الحديثة وجها لا مثیل له في التاريخ، وأصبحت أكثر اتساعا في قطاعات نشاطها، وأكبر حجما وإمكانيات، وأكثر تشغيلا للید العاملة، كما أصبحت أكثر تأثيرا على مجالات الحياة المختلفة، الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والسياسية وغيرها.

إن هذا الاتساع والتعاضد في شأن المؤسسة، إنما ينسب إلى كبر إمكانياتها المالية والبشرية وكبر خبراتها وعظم مساهمتها في تطوير الحياة الاجتماعية من خلال توفير المنتجات على اختلاف طبيعتها وأنواعها بشكل يتناسب مع حاجات ورغبات الأفراد في المجتمع، بالإضافة إلى توفير مناصب الشغل لأولئك الأفراد، وتقديم الأجور المناسبة مقابل قوة عملهم. كما أنها تمثل محيطا اجتماعيا قائما بذاته، يجمع مختلف الأفراد الذين ينتمون إلى هياكلها، وهم يخضعون لتنظيم خاص بهم يسمح بتحديد الأدوار وتوفير شروط الحياة الملائمة من أجل تحقيق الأهداف.

من جانب آخر، تعتبر المؤسسة، بالإضافة إلى جوانب نشاطها الإيجابية الكثيرة، عنصرا ذات تأثيرات سلبية على مختلف مجالات الحياة، وكثيرا ما وجهت إليها أصابع الاتهام لكونها تلحق المساس بالمصلحة العامة من خلال قيامها ببعض الممارسات غير المسئولة. ويظهر هذا في أشكال متعددة من بينها: اعتبار المؤسسة مصدرا لانبعاث الغازات والنفائات السامة المضرة بالبيئة وحياة الكائنات الحية، تقديمها لمنتجات لا تحترم فيها معايير الصحة والأمان عند الاستعمال والاستهلاك، المغالاة في الأسعار بصورة غير مبررة، الإعلانات اللاأخلاقية التي تمس بثقافة المجتمعات وغيرها. لهذا اكتسبت المؤسسة صفة الأنانية، أي أن المهم بالنسبة لها هو البقاء وتحقيق الأرباح على حساب مستقبل الحياة على وجه الأرض.

إن هذا الوضع الجديد، وما آلت إليه الحياة في مجتمع تشوبه المصلحة الخاصة وظهور تيار المؤسسات العملاقة الذي يأخذ في اتجاه واحد، لم يترك فرصة الصمت واللامبالاة لدى

الرأي العام لما يحدث من تصرفات مخرلة بالمصلحة العامة، مما أدى إلى ظهور تيارات ذات أشكال مختلفة تدعو المؤسسات إلى إعادة النظر في ممارساتها واتخاذ مصلحة الفرد كمستهلك والجماعة كمجتمع بعين الاعتبار، وهذا ما سمي بالحركة الاستهلاكية أو حركة حماية المستهلك.

تطورت هذه الحركة وتوسعت وعرفت أشكالاً متعددة بحيث أصبح المستهلك الفرد ينتقي المؤسسات ويقتني المنتجات التي تراعي المصلحة العامة. كما أصبحت الجمعيات الاستهلاكية موضحة العصر الحالي، وهي تهتم بتوعية ومساعدة الأفراد في توجيه سلوكهم الاستهلاكي، وأصبحت أكثر وزناً في ضغطها على الهيئات التشريعية لسن القوانين التي تضمن احترام المؤسسات وخدمتها للمصالح العام، وهذا ما جعل من هدف تحقيق الأرباح لدى المؤسسات أمراً صعباً للغاية.

ونتيجة لهذه الضغوطات كلها، أصبحت المؤسسة الحديثة تهتم اهتماماً بليغاً بحركة حماية المستهلك، وظهرت لديها اتجاهات جديدة في تطبيقاتها وطريقة تعاملها مع بيئتها بما فيها مختلف الأطراف المعنية، محاولة إيجاد النهج الصحيح إلى خدمة مصلحتها ومصلحة الحركة، وهذا كإجابة لإشكالية رئيسية، سنحاول نحن الإجابة عليها من خلال بحثنا هذا، وهي تتمثل في التساؤل التالي:

ما هو السبيل الذي يجب على المؤسسة أن تنتهجه في استغلال ضغوطات

حركة حماية المستهلك بشكل إيجابي خدمة لمصلحتها ومصلحة هذه الحركة؟

تتجزأ هذه الإشكالية إلى مجموعة من الإشكاليات الفرعية، يمكن حصرها فيما يلي:

1. ما هي التطورات التي عرفتها المؤسسة والتي أدت إلى تطور حركة حماية المستهلك؟
2. ما هي الآليات التي تسمح للمؤسسة باستغلال هذه الظروف لصالحها؟
3. إلى أي مدى تتعرض المؤسسة الجزائرية إلى ضغوطات حركة حماية المستهلك وكيف تتعامل معها؟

بهدف توجيه عملية البحث، قمنا بصياغة ثلاث فرضيات رئيسية، وهي كما يلي:

1. يمكن للمؤسسة أن تعمل على استغلال ضغوطات حركة حماية المستهلك بشكل إيجابي عن طريق تبني الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية؛
2. يمكن للتسويق الاجتماعي أن يشكل أداة لاستغلال ضغوطات حركة حماية المستهلك بشكل إيجابي؛
3. يفترض أن أهم مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر من المؤسسات التي قطعت شوطا لا بأس به في مجال الاستغلال الإيجابي لضغوطات الحركة الاستهلاكية.

ويهدف هذا البحث إلى ما يلي:

1. معرفة مدى فضل تبني الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية في توثيق الصلة بالأطراف الذين يمسه نشاط المؤسسة بشكل عام ومع الحركة الاستهلاكية بشكل خاص بما يضمن تحقيق مصلحة الطرفين؛
2. إبراز قدرة المنهجية التسويقية كحالة ذهنية في المؤسسة في استغلال ضغوطات حركة حماية المستهلك لصالح تحقيق المصلحة المشتركة بينها وبين الحركة الاستهلاكية؛
3. دراسة واقع المؤسسة الجزائرية في تعاملها مع الحركة الاستهلاكية السائدة في الوطن، ومعرفة مدى فعاليتها في استغلال الفرص التي تتقدم في هذا المجال مع إبراز الطريق السليم إلى ذلك.

أما أهمية دراسة الموضوع فهي تظهر في النقاط التالية:

1. تسعى هذه الدراسة إلى تقريب مصلحتي الطرفين بما يخدم مصلحة المجتمع، وهذا نظرا لاتساع الفارق بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك ممثلا من طرف حركة حماية المستهلك،

2. عظم الفائدة التي ستعود على المؤسسة وعلى المستهلك والمجتمع في حالة توصل المؤسسة إلى إيجاد طريقة لتحقيق المصلحة المشتركة؛

3. تقليص الضرر الذي يلحق بالمستهلك جراء الممارسات غير المسئولة للكثير من المؤسسات خاصة مع العجز الذي تسجله هيئات الدولة في حماية المستهلك؛

4. توضيح الطريق للمؤسسات نحو توطيد علاقتها بالمستهلك والمجتمع، وذلك عن طريق بناء صورة جيدة لدى مختلف الأطراف المعنية.

أما بالنسبة للصعوبات التي عرفناها أثناء القيام بهذا البحث فهي تتمثل أساساً في الصعوبة التي واجهناها في تجميع المعلومات من الميدان، وذلك لعزوف أغلب المؤسسات التي تنشط في قطاع المشروبات غير الكحولية عن الإجابة على قائمة الأسئلة التي وجهت إليها.

وقد تحصلنا على بعض الدراسات التي عالجت بعض جوانب موضوع المؤسسة وحركة حماية المستهلك، مما يجعلها ناقصة بالنسبة إلى هدف بحثنا هذا، ومن أبرز هذه الدراسات ما يلي:

• دراسة عامر عوني عبد السلام هاشم (2004): بعنوان تأثير عناصر المسؤولية الاجتماعية المؤسسية على حقوق المستهلك الأردني.

تمثل هدف الدراسة في تسليط الضوء على مدى حرص المنتج في قطاع صناعة السلع الغذائية المغلفة على تحقيق مصلحة المستهلك، وذلك من خلال التزامه بالمسؤولية الاجتماعية في تقديم المزيج التسويقي بعناصره الأربعة: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، بما يكفل احترام حقوق المستهلك.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ملخصها أن:

- عناصر المزيج التسويقي تلعب دوراً هاماً في تحقيق حقوق المستهلك ومصالحته.
- هناك التزام لدى مؤسسات القطاع بالمسؤولية الاجتماعية في عناصر المزيج التسويقي المختلفة.

ما ينقص هذه الدراسة أنها قامت بحصر معايير المسؤولية الاجتماعية في ظاهر عناصر المزيج التسويقي فقط، رغم أن عناصر المسؤولية الاجتماعية الأخرى كأخلاقيات العمل، ظروف الاستخدام، واحترام حقوق الإنسان وغيرها لها شأن كبير في الحفاظ على مصلحة المستهلك.

• دراسة جيلالي قالون (الوادي، 2008): بعنوان المنتج ودوره في حماية المستهلك.

عالج هذا البحث قضية مساهمة المنتج في حماية المستهلك، ولقد أبرز السبيل إلى ذلك من خلال اعتماد مفهوم التسويق الحديث (التسويق الاجتماعي) عن طريق تقديم مزيج تسويقي يركز على الصدق والأمان في تصميمه ووضعه حيز التنفيذ. من النتائج التي توصل إليها الباحث، أن دور المنتج في حماية المستهلك يتحقق فقط من خلال تبني المفهوم التسويقي الحديث، وأن مساهمته في ذلك تتماشى مع مصلحة الطرفين.

من نقائص هذا البحث هو عدم تعرضه إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية وعدم إبراز أهميتها كأحد معايير نجاح التسويق الحديث، رغم الإشارة المختصرة التي قام بها الباحث إلى هذا المفهوم، وكذلك عدم إبراز دور الأخلاقيات في خوض المؤسسة في رعاية مصلحة المستهلك والدفاع عن حقوقه بنجاح.

لقد عملنا في هذا البحث على محاولة بلوغ غاية أساسية تتمثل في التوصل إلى معرفة دقيقة وتفسيرية لعناصر المشكلة قصد فهم أفضل وأدق، إضافة إلى تحديد موقف كل من المؤسسة والحركة الاستهلاكية كعنصري المشكلة من بعضهما البعض، إضافة إلى محاولة اقتراح بناء لعلاقة تضمن التفاعل الإيجابي بين المتغيرين، وذلك اعتماد على الدراسات المتوفرة مكتيباً وتكملتها عن طريق دراسة ميدانية، لذلك كان المنهج المتبع في البحث هو منهج وصفي استقرائي.

وستتم معالجة موضوع بحثنا هذا من خلال خطة بحث تتشكل من أربعة فصول، ولقد وردت كما يلي:

الفصل الأول: الطبيعة الاقتصادية للمؤسسة وانعكاساتها على حياة الإنسان

وفيه سنعمل على إبراز تطورات المؤسسة عبر الزمن، ابتداء من كونها وحدة أسرية إلى غاية بلوغها الوجه الحالي، مع إبراز أن ارتكازها كان دائما حول هدف واحد وهو هدف تحقيق الربح وما انجر عن ذلك من نهب واستغلال وعدم مراعاة المصلحة العامة ومستقبل حياة البشرية على وجه الأرض.

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية ومصلحة المستهلك في المؤسسة الحديثة

إن المفهوم الكلاسيكي للتسويق، باعتباره نشاطا يعمل على دراسة الحاجات والرغبات ثم العمل على إشباعها وإرضائها من خلال تقديم منتجات ملائمة لذلك، لم يعد كافيا باعتبار تطور العلاقة التي تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، وأصبح على المسوق الآن، إضافة إلى إشباع الحاجات والرغبات، أن يعمل على احترام الحياة الاجتماعية وعدم الإضرار بمستقبل الإنسان ومشاركة مختلف الأطراف الذين لديهم مصلحة في نشاط المؤسسة، وهذا من خلال مفهوم التسويق الاجتماعي.

الفصل الثالث: المستهلك والحركة الاستهلاكية الحديثة في مواجهة المؤسسة

إن أنانية المؤسسة وسعيها الدائم إلى اتخاذ جميع الوسائل، مهما كانت درجة مشروعيتها وأخلاقيتها، وسيلة لتحقيق أهدافها الربحية، وما نتج عنها من مساس بمستقبل حياة الإنسان، دفع إلى ظهور حركات متفاوتة التنظيم وعلى أشكال متعددة، تسعى إلى إعادة تذكير المؤسسة بدورها في خدمة المجتمع وتطوير حياة الإنسان والرفي بها.

الفصل الرابع: واقع العلاقة بين المؤسسة وحركة حماية المستهلك في الجزائر

وهو يدرس واقع الحركة الاستهلاكية في الجزائر ومدى انتشارها، وكذلك نشاطات المؤسسة الجزائرية في مجال التعاون مع الحركة.

المصطلحات الأساسية المعتمدة

حركة حماية المستهلك (الحركة الاستهلاكية): حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسئوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها.

المسؤولية الاجتماعية: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي اتخاذ بعين الاعتبار، وبمحض إرادة المؤسسة، للانشغالات الاجتماعية والبيئية عند اتخاذ قرارات خاصة بنشاطاتها التجارية وبعلاقاتها مع الأطراف المعنية

التسويق المسؤول اجتماعيا (التسويق الاجتماعي): التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل، والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسئولياتها

الفصل الأول :

الطبيعة الاقتصادية للمؤسسة وانعكاساتها
على حياة الإنسانية

تعرف المؤسسة الحديثة على أنها تلك المنظمة التي تعمل على توفير منتجات على شكل سلع و/أو خدمات بهدف تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف أخرى خاصة بها. وإذا نظرنا إليها بهذا المنظار عبر التاريخ، أي منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض إلى وقتنا الحالي، رأينا لها أشكالاً متعددة آخذة مجرى التطور والرقي حتى بلغت من الإمكانيات والحجم ما جعلها ذات تأثير بليغ على حياة الإنسان بمختلف جوانبها.

ويعتبر الحديث عن تأثيرات المؤسسة الحديثة بمصلحتها الاقتصادية على مختلف مجالات الحياة ذو شأن عظيم في الوقت الحالي، ذلك لأن الأمر لم يعد يقتصر على الآثار الإيجابية لنشاطاتها، والتي تتمثل في إشباع العديد من الحاجات والرغبات والسعي المستمر نحو الرقي بحياة المستهلك إلى مستوى الرفاهية، وإنما تتعدى ذلك إلى آثارها السلبية. ولعل أبرز حقيقة في هذا الشأن التلوث البيئي الذي نتج عن انبعاث الغازات من المصانع وتسرب المواد الكيماوية السامة في الطبيعة، التلوث الثقافي نتيجة للحملات الإعلانية التي تمس بثقافات الشعوب، التسبب في العديد من المشاكل الصحية نتيجة عدم احترام المعايير الصحية في الإنتاج والتوزيع وغيرها.

لإسداء الضوء على هذا الجانب من حياة المؤسسة الحديثة سنعمل من خلال هذا الفصل على دراسة مجرى تطور المؤسسة منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض إلى وقتنا الحالي، مبرزين مختلف المراحل التي مرت بها، وخصائصها في كل مرحلة، من حيث الأهداف التي حددتها لنفسها وانعكاسات ذلك على المصلحة العامة للمجتمع، مع الإشارة إلى أن التركيز سيكون على التأثيرات السلبية لهذه المؤسسة على حياة الإنسان وخاصة الشركات متعددة الجنسيات لما لها من الإمكانيات الضخمة واتساع نشاطها الذي يتخطى الحدود الجغرافية للوطن الأم.

المبحث الأول: المؤسسة الحديثة، جذورها وواقعها الحالي

يعمل هذا الجزء من البحث على إبراز مسار تطور المؤسسة التي نعرفها اليوم، وذلك منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض إلى يومنا، مع التركيز على المؤسسة الحديثة من خلال التطرق إلى مختلف التعريفات الخاصة بها وإبراز أنواعها وأدوارها وأهدافها، خصائصها وأهم محاسنها ومساوئها في إطار تعاملها مع بيئتها الخارجية.

المطلب الأول: الاتجاه الاقتصادي للمؤسسة عبر التاريخ

إن اعتبار بأن المؤسسة هي المنظمة التي تعمل على إنتاج السلع و/أو الخدمات من أجل تلبية الحاجات والرغبات الإنسانية، الفردية منها والجماعية، يجعلنا نبحث عن الأشكال التي اتخذتها عبر التاريخ من أجل تحقيق هذه الغاية، وعن معرفة خصائص كل شكل، من حجم وتنظيم وأهداف وآلية عمل وتوظيف وغيرها. يمكننا أن نميز في هذا الصدد بين أربعة أشكال، وهي تمثل المراحل الأساسية لتطور المؤسسة عبر التاريخ، ابتداء من المؤسسة في مرحلة الإنتاج الأسري البسيط إلى المؤسسة الحديثة.

الفرع الأول: المؤسسة في مرحلة الإنتاج الأسري

تميزت الحياة في هذه المرحلة بكونها حياة بدائية اعتمد فيها الأفراد على زراعة الأرض وتربية المواشي في تلبية حاجاتهم ورغباتهم، مستعملين في ذلك وسائل بدائية كقيلة بتحقيق أدنى احتياجاتهم من مأكّل وملبس ومسكن. فكان كل فرد أو أسرة أو عائلة يعمل جاهداً، معتمداً على إمكانياته المادية والمعرفية في مختلف الحرف من أجل إنتاج ما يحتاج إليه من سلع وخدمات. لم تعرف هذه الحقبة أي صورة لمؤسسة أو هيئة تعمل على إنتاج وتوزيع سلع وخدمات تسعى من خلالها إلى تلبية الحاجات والرغبات وتحقيق أهداف اقتصادية كما هو الحال في وقتنا الحالي.

كما أنّ التجارة لم تعرف في هذه الفترة، وكان نادراً ما تتواجد هناك تبادلات بين أفراد التجمعات السكانية في أنواع السلع المختلفة، وكانت المقايضة هي طريقة التبادل الأساسية

بين الأسر كأن تقايض كمية من المنتجات الزراعية أو الماشية مقابل بعض الأدوات المستعملة في الزراعة.¹

كما عرفت مرحلة الإنتاج الأسري فترة أخرى بحيث أن الأفراد، إضافة إلى النشاط الفلاحي الذي كانوا يمارسونه، كان بعضهم يتخصص في إنتاج أدوات العمل ثم يبيعونها، وأحيانا يعمل الفرد في منزله لحساب التجار أصحاب رأس المال.² ويعتبر هذا الشكل شكل متقدم من مرحلة الإنتاج الأسري وهو أول شكل للمصنعة، ما كان يسمى بالمصنعة المشتتة .manufacture dispersée.

الفرع الثاني: مرحلة المؤسسة كوحدة حرفية

أدى عامل ازدياد عدد السكان وتجمعهم على شكل تجمعات سكانية متحضرة، وكذا ازدياد حاجاتهم وضعف تمكنهم من ممارسة جميع الحرف، وظهور حرفيين بدون عمل، إلى ظهور وحدات حرفية متخصصة في إنتاج منتجات خاصة بها من ملابس وأدوات إنتاج مختلفة. تجمع كل وحدة حرفية مجموعة من الحرفيين من نفس الحرفة تحت إشراف كبيرهم أو أقدمهم في الحرفة على شكل أسري يغيب فيه الاستغلال والقسوة ويسوده العدل والمساواة، وكان هدف الوحدة الحرفية في هذه المرحلة هدف إنساني يتمثل في المحافظة على طريقة الإنتاج من أجل توفير مناصب العمل اللازمة للحرفيين، "وكان الإنتاج يتم على أساس مواصفات محددة لكل طلب وليس على أساس الإنتاج الكبير".³

استمر انتشار هذا النوع من المؤسسات إلى غاية بدايات الثورة الصناعية في أوروبا، وأصبحت الصناعة الحرفية على اختلاف أنواعها من الممارسات الأساسية كما حدث في المجتمع البريطاني في المدن والأرياف على حد سواء،⁴ إلا أن التغيرات التي سبقت الثورة الثقافية والصناعية في أوروبا، أدت إلى ظهور اتجاه عام نحو التطور الدنيوي خلال القرن

¹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، بدون سنة نشر، ص 22.

² Melbouci Belhout Leïla, *Economie de l'entreprise algérienne*, éditions EI AMEL, 2009, p 15.

³ ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 23.

⁴ Roland Marx, *La révolution industrielle en Grande Bretagne*, éd Armand Colin, paris 1970, p 18.

السادس عشر، وساعد على ضعف نظام الطوائف الحرفية تدريجياً رغم أنه لم يختفي نهائياً إلا بعد نجاح الثورة الصناعية في أوروبا بوقت طويل. ومن أسباب تدهور هذا النظام:¹

- وجود حرفيين مستقلين ينافسون التجمعات الحرفية والذين كانوا يتعاملون مع تجار يبيعون بأثمان زهيدة بالمقارنة مع أثمان التجمعات الحرفية، إذ كان إنتاجهم مستقلاً وأقل تكلفة، بالإضافة إلى حرفيي الريف الذين ساهموا في ذلك ولكن بنسبة أقل؛

- خروج الصناع عن الانضباط الجماعي للمعلمين، نظراً للصعوبات التي فرضها هؤلاء، وقد كَوّن الصناع المنتجون ورشات منافسة للطوائف، وأدت الخلافات بين الصناع والمعلمين إلى تدخل السلطات البلدية، مما أنتج ضعف سلطة المعلمين وسلطة الطوائف أيضاً؛

- تحول بعض التجمعات الحرفية والطوائف إلى تجمعات تجارية بعد ثراء المعلمين فيها، وتبلور مصالحهم الجديدة، مما أدى إلى انشقاق في تجمعات الحرفيين العادية لتتوزع على فئات أصغر في ورشات منفصلة، ومما ساعد على هذا، زيادة التخصص في العمل، حيث اهتمت كل ورشة أو فئة صغيرة بإنجاز مرحلة معينة من العملية الإنتاجية الكلية، والتي كانت تتم في نفس الورشة سابقاً؛

- اتساع السوق وارتفاع الطلب على المنتجات، أدى إلى ظهور طبقة من الوسطاء التجار الذين أصبحوا يحددون للحرفيين مواصفات المنتجات التي يرغبون في بيعها. كما ظهرت عملية تخزين السلع وبيعها بالجملة، وبأسعار مفيدة، مما أدى إلى ثراء الطبقة التجارية لتساهم فيما بعد في الانقلاب الصناعي الذي بدأت بوادره تظهر مع التدهور الذي أصاب نظام الورشات الحرفية، وظهور التطور العلمي الذي شهدته أوروبا.

وقبل أن نصل إلى النظام الرأسمالي الصناعي الجديد، فقد ظهر هناك نظام حرفي منزلي يمول من طرف الرأسماليين التجاريين حيث أعتبر هذا النظام الجديد همزة ربط بين النظام الحرفي الجماعي ونظام الإنتاج الرأسمالي، مع أنه قد عاصرها أثناء انتشارهما في أوروبا خاصة.

¹ ناصر داداي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 25.

الفرع الثالث: مرحلة المؤسسة الصناعية الآلية

أدى ظهور الاكتشافات العلمية إلى ازدياد التوجه نحو الإنتاج الصناعي، واتساع السوق أكثر فأكثر، بالإضافة إلى ازدياد أهمية الدور الذي أصبح يلعبه الجهاز المصرفي في التطور الاقتصادي، بحيث سجل Fernand Brandel بأن نشاطات الاقتصاد الرأسمالي، التجارية منها والمالية، قد حققت تقدماً كبيراً في نهاية العصور الوسطى،¹ وكل هذا ساعد في ظهور المؤسسات الآلية التي أصبحت فيها وسائل العمل آلية بعد أن كانت في الوحدات الحرفية يدوية.

وتعود جذور هذا النوع من المؤسسات إلى المرحلة التجارية التي بدأت من منتصف القرن الخامس عشر حتى منتصف القرن الثامن عشر والتي ساد فيها التيار الاقتصادي المركنتيلي. وبالضبط في القرن الخامس عشر، قام المغامرون التجار، وهم تجار كانوا يبيعون الأقمشة من إنجلترا إلى القارة الأوروبية بالتجمع في اتحاد غير محكم الروابط، اتخذ بمرور الوقت شكلاً أكثر تماسكاً، تجسد في شركة موسكو عام 1555م وفي الشركة البريطانية للهند الشرقية 1600م والشركة الهولندية للهند الشرقية 1602م. وتعد هذه الشركات أولى أشكال المؤسسة الحديثة من حيث أنها كانت السبابة إلى تجميع عوامل الإنتاج من رؤوس الأموال، وسائل الإنتاج، اليد العاملة والتكنولوجيا، كما أنها تبنت نفس الهدف الرئيسي لدى المؤسسة الحديثة، أي هدف الحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح.² وقد كانت هذه الشركات تمنح احتكاراً للتجارة في منطقتها المخصصة أو التي تفضلها، وكان لكل منها الحق في أن تدافع عن حقوقها وامتيازاتها عن طريق العمل المسلح أو التهديد به.³

وحسب تعريفات بعض الاقتصاديين فإن الآلة آنذاك لم تكن سوى جهازاً مكوناً من مجموعة من الأجزاء كانت ذات شكل يدوي، وعند آخرين فإن الأدوات في الحرف كانت تستعمل طاقة محرك يدوية في حين أن الآلة هي أداة تستعمل طاقة محرك حيوانية، أو مائية أو من الريح...إلخ.

¹ www.wikipédia.org, 26/03/2011, 10 :10.

² Loc.cit.

³ عبد الكريم بن أعراب، تسيير المؤسسة، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2005، ص 61.

والملاحظ أن استعمال الطاقة الحيوانية كانت من بين الاختراعات الأولى للإنسان، وتأتي الآلة الميكانيكية لتعوض الأدوات الحرفية، وقد جاء أول اختراع في ميدان النسيج، وهو آلة غزل على يد جون وات سنة 1735م ليعلن عن الثورة الصناعية للقرن الثامن عشر.

ويرجع الاقتصاديون ظهور أول فبركة أو مؤسسة رأسمالية آلية إلى بداية القرن الثامن عشر، إذ تكونت ورشات ومطاحن مائية من مجموعة من العمال. أما الفبركة الأكثر تطورا فقد كان ظهورها في إنجلترا على يد أركورينغ في ميدان النسيج، حيث عوضت فيها أنوال الخيط صناعة الخيط في المنازل.¹

شهد الإنتاج الصناعي تطورا كبيرا ابتداء من منتصف القرن 18م وذلك بفضل التحولات الكيفية التي حدثت في الإنتاج وتنويع فنونه، إذ تم الانتقال من الإنتاج اليدوي إلى الإنتاج عن طريق الاستخدام المنتظم للآلات بعد ظهور المحركات الميكانيكية، وبالتالي خرجت أداة الإنتاج من يد الإنسان لتستخدمها الآلات المكونة من مجموعة الأدوات الآلية، وتستخدم الوحدة الإنتاجية عددا كبيرا من هذه الآلات الصناعية وهو ما يطلق عليه بنظام الصناعة الأوتوماتيكية. كما يتمثل التحويل الكيفي لطرق التنظيم الصناعي في الانتقال إلى نظام المصنع الذي يقوم على التقسيم الفني للعمل، ويرتكز الإنتاج الصناعي في عدد من المصانع، يعمل بها عدد كبير من العمال، يقومون بالإنتاج الكبير الذي يوجه إلى الأسواق الداخلية والخارجية، وفي هذا الخصوص تتأكد سيطرة رأس المال الصناعي على الإنتاج الآلي الكبير.²

كما أدى الدخول في مرحلة الثورة الصناعية إلى التحول من مجتمع زراعي إلى مجتمع ذات إنتاج ميكانيكي للمنتجات الغذائية، مرتكزة على وجه الأساس على الفحم، تطوير خطوط السكك الحديدية والصناعات الثقيلة. ولقد أدى هذا الاستعمال الكثيف للآلات الميكانيكية إلى استحداث زيادة البطالة خاصة في الأوساط الفلاحية، النزوح من الأرياف إلى المدن بحثا عن مناصب العمل، استغلال النساء والأطفال كيد عاملة رخيصة، مما أدى إلى تدني

¹ ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² زايد مراد، دور الجمارك في ظل اقتصاد السوق، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005. ص 8.

مستوى المعيشة،¹ واعتبرت المجاعة التي مست جموعا غفيرة في أوروبا في هذه الفترة، إضافة إلى اليأس الكبير، من أبرز العوامل التي أدت إلى ظهور أعمال عنف وسرقة مثلما حدث في بريطانيا في الفترة ما بين 1842م و1843م،² وأصبح من الظاهر بأن أبرز خاصية لهذه الثورة تتمثل في الملكية الخاصة للمؤسسات والبحث المستمر عن الأرباح مما أدى إلى تحقيق فعالية كبيرة في مجال التنمية لكن على حساب المصلحة العامة للمجتمع.

بدأت مرحلة جديدة لتطور المؤسسة وذلك في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، أدت إلى تغيير جذري في قوى الإنتاج في الوقت الذي كان فيه الإنسان يقود الماكنة ويحرك الآلات داخل العملية الإنتاجية، فأصبح كل شيء مؤتمت بشكل كامل، فتقلص دور الإنسان داخل العملية الإنتاجية وأصبح محصورا في المراقبة فقط دون أن يستخدم الماكنة بيديه. هذا معناه بداية عصر جديد، العصر الذي دخل فيه العلم كأحد القوى الإنتاجية الأساسية، دون أن نتجاهل ما كان لذلك من أثر على تسريح عدد كبير من العمال، وارتفعت بذلك نسبة البطالة، فنظر العمال إلى الآلة وكأنها العدو الأول لهم، ولكن الحقيقة هي أن الإشكال يتمثل في الاستخدام الرأسمالي للآلة وليس الآلة نفسها، فالآلة تقصر من وقت العمل وتسهله وهذا نصر للإنسانية في صراعها مع الطبيعة، ولكن الاستخدام الرأسمالي للآلة يجعل من الطبيعة هي التي تستعبد الإنسان. وهذا النوع من الاستخدام يزيد للغني غناه ويزيد للفقير فقره. ففي هذه المرحلة اتسعت الفروقات الطبقيّة بشكل كبير من حيث مستويات التعليم والصحة وغيرها من متطلبات الحياة الضرورية الأخرى.³

الفرع الرابع: مرحلة المؤسسة الحديثة

وهي آخر مرحلة لتطور المؤسسة بحيث أنها تميز العصر الحالي، وسيتم التطرق إليها بالتفصيل في المطلب الموالي.

¹ Thierry Jeantet, *économie sociale, la solidarité au défi de l'entreprise*, La documentation française, Paris, 2009, p 16.

² Roland Marx, Op.cit, p 261.

³ عبد الكريم بن أعراب، مرجع سبق ذكره، ص 24.

المطلب الثاني: معالم المؤسسة الحديثة

تعرف المؤسسة الحديثة تطورا كبيرا ومن جوانب عدة، سواء من حيث مجالات نشاطها التي أصبحت لا تستثني أي جانب من جوانب الحياة الإنسانية، أو من جانب الدور الذي تلعبه والذي أصبح يمس المجال الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، حتى أنها أصبحت محل اهتمام العديد من المفكرين الاقتصاديين والاجتماعيين وحتى السياسيين في العالم، مما أدى إلى تعدد المفاهيم الخاصة بها، وتعدد تصنيفاتها ووجهات النظر إليها من قبل الفئات المختلفة في المجتمع.

الفرع الأول: تعريفات المؤسسة الحديثة

عرفت المؤسسة تعريفات متعددة كثيرا ما اختلفت فيما بينها، ليس فقط من مرحلة إلى أخرى وإنما حتى بالنسبة لتعريفات المرحلة الواحدة، فوردت هناك تعريفات خاصة بالمؤسسة الحديثة نعرض منها ما يلي:

تعريف ناصر دادي عدون: " المؤسسة هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج و/أو تبادل سلع و/أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه."¹

تعريف JM.AURIAC : "المؤسسة عبارة عن تجمع إنساني متدرج، تستعمل وسائل فكرية، مادية ومالية لاستخراج، تحويل، نقل وتوزيع السلع أو الخدمات طبقاً لأهداف محددة من طرف المديرية بالاعتماد على حوافز الربح والمنفعة الاجتماعية بدرجات مختلفة."²

ويعرف **Jean-René Edigoffer** المؤسسة على أنها وحدة إنتاج موجهة لبيع منتجاتها، وكذلك منظومة (Système) مركبة من أشخاص، ومنظمة (Organisation) مندمجة في

¹ ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² درحمون هلال، المحاسبة التحليلية: نظام معلومات للتسيير ومساعد على اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 11.

المجتمع تساهم كلية في الحياة الاقتصادية، الاجتماعية، وكذلك السياسية للمجتمع.¹

وتعرف أيضا على أنها كل كيان يعمل ضمن نشاط اقتصادي أيا كانت طبيعته القانونية.²

إن مجمل ما نستخلصه من هذه التعريفات نلخصه في النقاط التالية:

- المؤسسة عبارة عن تنظيم أو نظام، ويعني هذا أن المؤسسة مثلها مثل الكائن الحي، عبارة عن كائن يتشكل من مجموعة من العناصر الفرعية، وحدات، إدارات، أقسام، تتفاعل فيما بينها في إطار تأثيرات البيئة الداخلية والخارجية من أجل بلوغ هدف مشترك؛

- أهداف المؤسسة لها أشكال متعددة منها تحقيق أعلى قيمة من الربح، تحقيق الاستمرارية، تحقيق الخدمة للمجتمع... الخ؛

- نشاطات المؤسسة متعددة، يمكن أن تتمثل في نشاط إنتاجي، تجاري، إنتاجي وتجاري، خدماتي، سلمي، خدماتي وسلمي؛

- المؤسسة في علاقة دائمة مع السوق بحيث نجد:

• علاقات ذات طبيعة مالية، فهي تتعامل مع موارد رؤوس الأموال كالمساهمين والبنوك قصد الاقتراض أو إيداع الأموال وتوظيفها؛

• علاقات مع الموردين لاقتناء المواد اللازمة للعملية الإنتاجية؛

• علاقات مع الزبائن أو المستهلكين لصرف منتجاتها وتحقيق مداخيلها؛

• علاقات مع المجتمع، بحيث أن للمؤسسة موطن، وهي تتمتع بمكانة في الوسط الذي تعيش فيه، تتفاعل معه بشكل مستمر، فهي تؤثر وتتأثر في بيئتها.

الفرع الثاني: مظاهر المؤسسة الحديثة³

يتم معاينة مظاهر المؤسسة الحديثة من زاويتين، وهما الطابع الديناميكي والاستشراقي

للمؤسسة.

¹ عبد الكريم بن أعراب، مرجع سبق ذكره، ص 7.

² www.archive.medef.com, 18/01/2001, 11 :35

³ بهدي عيسى، رسم ملامح نموذج للتسيير الإستراتيجي لعينة من المؤسسات الاقتصادية وفق التنظيم الشبكي، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامع الجزائر، 2005/2004، ص 50.

فالطابع الديناميكي مفاده أن المؤسسة الحديثة في حالة تطور مستمر، وهو أمر يستند إلى تطور الوسائل التقنية في مجال إنتاج السلع، مع استعمال الوسائل الحديثة في إدارة وتنظيم المؤسسة كالحاسوب ووسائل الاتصال لمعالجة وتحليل المعطيات وبالتالي اتخاذ القرار، مع البحث على مواد أولية جديدة لإنتاج سلع جديدة.

ويعتبر الشكل الذي تعرفه المؤسسة الحالية كنتيجة للتحويلات البيئية الكثيرة كالحروب والأزمات وظهور الاختراعات وتغيير طرق ممارسة النشاط، وغيرها. فالمؤسسة ليست ثابتة الشكل وإنما هي محل تغير، فهي تتأقلم باستمرار مع تغيرات البيئة التي تنشط فيها.¹

أما الطابع الاستراتيجي للمؤسسة، فهو يدفعها إلى الاهتمام بمستقبلها قصد الحفاظ على موقعها وتوازنها في السوق، كالمحافظة على توفير حاجيات الزبائن الجدد والقيام بخدمتهم، وتوفير الموارد الضرورية لإنتاج منتجات جديدة. ويتحقق ذلك باستعمال وسائل التنبؤ في تحليل المعلومات والتوقعات لهذه المتغيرات. وهو أمر يتطلب من المؤسسة الاهتمام بالبحث والدراسة العلمية للسوق مع استعمال التقديرات قصد التحكم في هذه المتغيرات. ويتحقق ذلك بالعناية بتكوين المستخدمين على هذه الوسائل الحديثة.

الفرع الثالث: دور المؤسسة الحديثة²

بعد الإطلاع على تعريف وخصائص المؤسسة، نتطرق من خلال هذه الفقرة إلى إبراز دور المؤسسة حيث تلعب دورا هاما على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي. فالمؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمالية اللازمة للإنتاج، فهي الموقع الذي تنمو فيه الثروة، ومنها ينطلق توزيعها. وهي المكان الذي تلتقي فيه كل الأسواق: المالية، اليد العاملة، الطاقة، الإعلام والتكنولوجيا. وبما أن هذه الأسواق هي الموقع الذي يتقابل فيه العرض والطلب وهما عنصران يترجمان مفهوم الحرية لاقتصاد السوق، فإن المؤسسة تمثل محور الحياة الاقتصادية. وهي كذلك المحرك الرئيسي لدواليب الاقتصاد وتسريع الآلات الإنتاجية، وهي المنتجة للسلع والخدمات.

¹ Melbouci Belhout Leïla, Op.cit, p 11.

² بهدي عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 45.

والمؤسسة كتنظيم إنتاجي تهدف إلى إيجاد قيمة سوقية، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة تتولى بيعها في السوق لتحقيق ربح متحصل عليه من الفرق بين الإيراد الكلي وتكاليف الإنتاج. وباعتبارها نظاما مفتوحا مباشرة على المحيط، فهدفها الأول هو البقاء، وبالتالي وجودها المستديم في الأسواق وهذا أمر مرتبط بالمنافسة والاستعداد للحفاظ على موقعها وتقويته في السوق.

والمؤسسة موجهة لتحقيق أهداف إستراتيجية قصد بلوغ النتائج المرجوة، ويتم ذلك بالتقويم المستمر للجهد على مستوى الأشخاص وعلى مستوى الجماعة. إنها المرآة الكاشفة للحالة العامة للاقتصاد الوطني وهي تمثل الصورة الحية عن التقدم أو التخلف الذي يشهده مجتمع ما، فهي تلعب دورا في التقليل من التبعية الغذائية والتقنية والتحرير من القيود المالية الخارجية والحد من الواردات. ولا يتحقق ذلك إلا في حالة سلامة وصحة نظامها.

والمؤسسة تهدف إلى تلبية حاجيات سوق الاستهلاك، فهي تساهم في تلبية نسبية لحاجيات الأشخاص وخاصة المساهمة في رفع المستوى المعيشي للمجتمع بصورة عامة، وزيادة على التشغيل والتقليص من حدة البطالة، وتساهم بإيصاله إلى الرفاهية العامة والتقدم والرقى.

وباعتبارها الموقع الأساسي لنشاط الإنسان الذي يقضي فيها جزءا هاما من حياته، وكونها تتكون من مجموعة أشخاص ذات اهتمام مشترك، يبحثون بواسطة نشاط مشترك أفضل النتائج لتحقيق رغباتهم ورغبة الإنسان، فإنها تسعى إلى التطور في محيط اجتماعي ذات مستوى تربوي مقبول، ويتم ذلك بواسطة عملية التكوين حيث تساهم في التطوير السليم لنظام العلاقات الإنسانية.

الفرع الرابع: أهداف المؤسسة الحديثة

يمكن لنا النظر إلى المؤسسة كمتعامل، تربطه التزامات داخلية وخارجية تجاه خمسة أعوان اقتصاديين، يتم من خلال التعريف بتلك الالتزامات تحديد أهداف المؤسسة، وهم كما يلي:¹

¹ بتصرف. Lasari, *comptabilité analytique*, imprimerie ES-Salam, 2001, pp 14,15.

الملاك: لا يقتصر هدف الملاك في تعظيم الربح بل يمتد ليشمل أهداف تتعلق بالمحيط وخدمة الصالح العام وتحسين الظروف المعيشية للعمال.

الزبائن (المستهلكون): من بين المجموعات التي تهتم بها المؤسسة الزبائن، حيث يتم من خلالهم تحديد قيمة الإنتاج على أساس سعر البيع الذي يقبلونه أو يرفضونه، وتتحدد أهداف المؤسسة تجاه الزبائن من خلال كل من النشاط، السعر، النوعية، آجال التسليم، والخدمات ما بعد البيع، أي أنها تهدف إلى توفير المنتجات بالجودة والسعر والمكان والزمان التي تتناسب مع طبيعة المستهلك.

السلطات العمومية: ويتعلق الأمر بالالتزامات التي يجب أن تخضع لها المؤسسة، وتجعل تحقيق أهدافها مرهون بتطبيق هذه الالتزامات، ومنها الإطار القانوني الذي يحكم المؤسسة سواء تعلق الأمر بالقوانين الوطنية أو الدولية، احترام حقوق العمال، وهذا طبقاً لما جاءت به بعض المدارس التنظيمية التي تلت المدرسة الكلاسيكية، والامتثال إلى بعض الضغوطات التي تتادي بها الجمعيات البيئية خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تنتج مواد كيميائية أو مواد سامة.

العمال: بحيث أن مستقبل المؤسسة وبلوغ أهدافها مرهون بمهارات عمالها، فالعامل الذي اكتسب خبرة طوال السنوات التي قضاها في المؤسسة لا يمكن استبداله بسهولة، خاصة في تلك التي تتمتع بتقنيات عالية في عملية الإنتاج، أو بصفة خاصة تلك التي تعتمد على فكر وذكاء العمال، لذلك كان أمر المحافظة على العمال ووفائهم للمؤسسة من ضمن أهدافها الرئيسية.

الموردون: يشكل الموردون المصدر الخارجي لموارد المؤسسة سواء كانت موارد مادية أو مالية. فالموارد المادية تتمثل في الاستثمارات والسلع التي يمكن للمؤسسة أن تتحصل عليها من دون الدفع الفوري، بالتالي يمكن لها استغلالها والحصول على عوائد تسمح بتسديد ثمنها وتحقيق الربح. أما الموارد المالية فتتمثل في القروض الطويلة والمتوسطة وقصيرة الأجل التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها، أي أن هدف

المؤسسة تجاه هذه الفئة من المتعاملين يتمثل في إنشاء علاقات ودية والمحافظة عليها من أجل ضمان الحصول على الموارد اللازمة لاستمرارية نشاطها. ومجمل القول أنه رغم كون المؤسسة ذات طابع اقتصادي، إلا أن أهدافها لا يمكن حصرها في نفس الحيز بحيث أنها تتعدى ذلك إلى أهداف اجتماعية، بيئية، تكنولوجية وغيرها.

الفرع الخامس: الوظائف العامة للمؤسسة الحديثة

للمؤسسة وظائف متعددة يتم تعيينها وفق خصائصها، وهي:¹

- **الوظيفة التجارية:** وهي تضم عملية الشراء والبيع. وتتمثل وظيفة الشراء في القيام بالبحث عن الممونين، والاهتمام بأساليب تسيير المخزون، إعداد الطلبات، دراسة أسعار المواد الأولية والبضائع، الفواتير، وطرق التمويل الفعالة نحو استخدام وسائل اتصال جديدة. وتتكفل وظيفة البيع بدراسة السوق، قنوات البيع والإمكانيات اللازمة لتحقيق برنامج معين على مستوى أقسام التوزيع قصد الاهتمام بالسعر، بحجم المبيعات، بظروف البيع كالتوزيع ووسائل الدعاية، وكذلك الاهتمام بحجم الطلب وبعادات وتقاليد المستهلكين.
- **وظيفة الإنتاج:** تعتبر من الوظائف الأساسية للمؤسسة، تسهر على البحث والدراسة على أساليب الإنتاج وتطويرها، تنمية السلع والمناهج العامة، إضافة إلى مراقبة سير العملية الإنتاجية، والوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف المحددة على مستوى قسم الإنتاج، وتشمل هذه الوظيفة التحويل والتصنيع.
- **الوظيفة المالية:** وهي تضم البحث عن مصادر رؤوس الأموال وكيفية تسييرها، دراسة المركز المالي للمؤسسة والبحث عن أساليب التمويل واحتياجات المؤسسة والإشراف على عملية الإقراض والاقتراض. وتعنى وظيفة المحاسبة بعملية الجرد وتحديد السعر والتكاليف من خلال تقنيات معينة، التسجيل اليومي للعمليات الاقتصادية، إعداد أجور ورواتب المستخدمين وإعداد الميزانية ومراقبة الحسابات.

¹ بهدي عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 47.

- **وظيفة الأمن:** وتعنى بحماية الممتلكات وضمان أمن الأفراد وذلك بالبحث عن الأساليب الفعالة في الحماية والوقاية اللازمة للمؤسسة من الحرائق، السطو، والإتلاف للمعدات والتجهيزات وأصول المؤسسة.

- **الوظيفة الإدارية:** وهي تضم عملية التنظيم، التقدير، القيادة، التنسيق والمراقبة، والتي تعتبر من الوظائف الأساسية لنجاح أو فشل البرامج ومخططات المؤسسة.

- **وظيفة الموارد البشرية:** إن الاهتمام بالعمال وتوفير ظروف عمل ملائمة لهم يتطلب عدة شروط، كما يعتبر التكوين ضرورة أساسية لاستمرار ضمان المردودية، ومع تغير أساليب العمل وتطوير وسائل الإنتاج يستوجب على المؤسسة إجراء تدريبات للعمال داخلها أو خارجها قصد التحكم في التطور التكنولوجي واكتسابه.

ازدادت أهمية هذه الوظائف في الوقت الحالي، وأخذت تقسيمات أخرى حسب التطور التكنولوجي والفكري وحاجات المستهلكين، وأخذت بعض الوظائف أهمية أكثر من البعض الآخر كالأهمية التي اكتسبتها وظيفتي التسويق والبحث والتطوير. لكن هذا لا يعني الاستغناء عن باقي الوظائف والدليل على ذلك هو التفاعل والتكامل الذي نجده فيما بينها.

المطلب الثالث: تصنيف المؤسسات الحديثة

هناك عدة تصنيفات للمؤسسات الحديثة، منها من يعتمد على المعيار القانوني ومنها من يعتمد على معيار الحجم بمختلف أصنافه، ونحن في هذا الصدد سوف نعتمد على معيار حجم العمالة لكونه الأكثر استعمالا والأنسب لدراستنا، وفيه نجد الأنواع التالية:

الفرع الأول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

عرفت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من طرف المشرع الجزائري حيث صدر القانون رقم 18-01 المؤرخ في 27 رمضان 1422هـ والموافق ل 12 ديسمبر سنة 2001م المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهو التعريف القانوني والرسمي للجزائر.

فلقد أشارت المادة الخامسة من نفس القانون إلى تعريف المؤسسة المتوسطة بأنها مؤسسة تشغل ما بين 50 إلى 250 عاملا ويكون رقم أعمالها ما بين 200 مليون و 2 مليار دج أو أن تكون إيراداتها ما بين 100 و 500 مليون دج.

أما المادة السادسة من ذات القانون فتعرف المؤسسة الصغيرة بأنها مؤسسة تشغل ما بين 10 إلى 49 شخصا ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي مائتي مليون دج أو لا يتجاوز مجموع إيراداتها السنوية 100 مليون دج.

وأخيرا تعرضت المادة السابعة من القانون السالف الذكر إلى تعريف المؤسسة المصغرة بأنها مؤسسة تشغل من عامل إلى تسعة عمال وتحقق رقم أعمال أقل من 20 مليون دج أو لا يتجاوز مجموع إيراداتها السنوية عشرة ملايين دج.¹

يبلغ عدد هذه المؤسسات في البلدان المتقدمة نسبة 99% من مجموع المؤسسات، إلا أن هذا لا يعني انخفاض حجم ما تشغله المؤسسات الكبيرة، إذ رغم انخفاض عدد المؤسسات الكبيرة إلا أنها تشغل حوالي 50% من الأجراء.²

والمؤسسات الصغيرة تتميز عن الكبيرة بعدة سمات تجعلها أكثر ملائمة في دفع عملية التنمية الاقتصادية. ومن أهم هذه السمات ما يلي:³

- أن إنشاءها لا يحتاج إلى رأس مال كبير مقارنة بالمؤسسات الكبيرة، واحتياجاتها من خدمات البنية الأساسية قليلة، كذلك احتياجاتها من المعدات والأدوات ومستلزمات الإنتاج بسيطة نسبيا وتكون بعضها يدوية؛
- غالبا ما تعتمد المؤسسات الصغيرة في إنتاجها بشكل أساسي على الخامات المحلية والموارد الطبيعية المتاحة داخل المجتمع المحلي، وفي حالات الصناعة يمكن لها استخدام الخامات التالفة أو التي هي في حكم الفاقد من الصناعات الكبيرة؛

¹ لخلف عثمان، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص 24.

² ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 65.

³ لخلف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 28، 29.

- لا تحتاج المؤسسات الصغيرة بالضرورة (باستثناء البعض منها) إلى العمالة الماهرة المدربة تدريباً عالياً، وهذا الأمر يجعلها قادرة على استيعاب أعداد كبيرة من العمالة الزائدة أو الداخلة حديثاً إلى سوق العمل في المجتمع المحلي، مما يساعد على خلق كوادر فنية جديدة وتنمية مهارات قدامى العاملين في النشاط؛
- غالباً ما تساهم المؤسسات الصغيرة، خاصة في المناطق البعيدة، في تحقيق نسبة من الاكتفاء الذاتي وإشباع الحاجات الضرورية للعديد من سكان هذه المناطق؛
- تستوعب المؤسسات الصغيرة جزءاً كبيراً من أوقات فراغ العمال مما يزيد من إنتاجهم وبالتالي زيادة دخولهم؛
- في المجال الصناعي يمكن أن تكون الصناعات الصغيرة اللبنة الأولى في قيام نهضة صناعية ضخمة من خلال قيام منشأتها بصناعة مكونات الصناعات الأخرى التي تكون بعد تجميعها منتج نهائي عالي الجودة وبسعر منافس؛
- المقاوله من الباطن: وهي تمثل وسيلة دعم للمؤسسات الكبرى، وتمثل نوعاً من الترابط الهيكلي والخلفي بين مؤسسة رئيسية تكون في أغلب الحالات مؤسسة كبرى، ومؤسسات مقاوله تتميز بحجمها الصغير الذي يمنحها ديناميكية وقدرة على التكيف مع شروط التعاون؛¹
- لا يؤدي وجود المؤسسات الصغيرة دائماً إلى خلق منافسة ومواجهة مع المؤسسات الكبيرة، بل تعتبر المؤسسات الصغيرة في كثير من الأحيان مشروعات مغذية تعتمد عليها المؤسسات الكبيرة، وقد يكون التكامل والتعاون بينهما هاماً وضرورياً وارتباط النوعين وحاجتهما لبعض أمر أساسي؛
- يسمح صغر حجم القوى العاملة في المؤسسات الصغيرة بتحقيق روح الفريق والأسرة العاملة الواحدة ونقص تكلفة العمل نسبياً؛
- تتميز المؤسسات الصغيرة بعدم تعقيد التكنولوجيا المستخدمة بها وبساطة العمل فيها؛

¹ زويتة محمد الصالح، أثر التغيرات الاقتصادية على ترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2007 ص 10.

- وجود حوافز على العمل والابتكار والتجديد والتضحية والرغبة في تحقيق اسم تجاري وشهرة وأرباح وتحمل المخاطرة؛
- القدرة على تغيير وتركيب القوى العاملة وسياسات الإنتاج والتسويق والتمويل ومواجهة التغيير بسرعة وبدون تردد بما يساعد على التغلب على العقبات؛
- التجديد والابتكار وتمييز السلعة أو الخدمة بسرعة حسب حساسيات ورغبات السوق وبمعدل قد ينافس نظيره في المؤسسات الكبيرة أحيانا؛
- سهولة وحرية الدخول والخروج من السوق لنقص نسبة الأصول الثابتة إلى الأصول الكلية في أغلب الأحيان، وزيادة نسبة رأس المال إلى مجموع الخصوم وحقوق أصحاب المشروع؛
- ارتفاع معدل دوران البضاعة والمبيعات وأرقام الأعمال حيث يمكن للمشروع الصغير التغلب على طول فترة الاسترداد لرأس المال المستثمر؛
- نقص الروتين وقصر الدورة المحاسبية وارتفاع مستوى وفعالية الاتصال وسرعة الحصول على المعلومات اللازمة للعمل؛
- السرعة والدقة والمرونة في اتخاذ القرارات بالمقارنة بالمؤسسات الكبيرة.

الفرع الثاني: المؤسسات الكبيرة

وهي ذات استعمال يد عاملة يفوق حجمها 500 شخص، وهي ذات دور معتبر في الاقتصاد الرأسمالي المتطور من خلال ما تقدمه، سواء على المستوى الوطني أو على مستوى السوق الدولي في شكل فروع لها كشركات متعددة الجنسيات، حيث ترتبط هذه الفروع بالمركز عن طريق ميكانيزم التدفقات من وسائل الإنتاج والأموال. أما بالنسبة للمشرع الجزائري فيعتبر مؤسسة كبيرة كل مؤسسة يتعدى عدد مستخدميها 250 عامل.¹

من مميزات هذا النوع من المؤسسات ما يلي:

¹ Melbouci Belhout Leïla, Op.cit, p 186.

- أنها أصبحت تمثل عامل خطر على عالم الشغل وذلك من حيث سعيها إلى أن تكون أكثر إنتاجية ومردودية، وهذا ما غلب ملاحظته لدى المؤسسات الغربية الكبرى، حيث قامت بتغيير مواطن أقطابها الصناعية باتجاه البلدان الأكثر امتيازاً، سواء من حيث اليد العاملة الرخيصة أو تلك التي لا تتوفر على تشريعات تمنع استغلال الأطفال كيد عاملة وغيرها؛¹

- تمتلك المؤسسات الكبرى الحديثة ما يكفي من الإمكانيات لإحداث التغيير بفعالية وسرعة أكثر مما تستطيع فعله الحكومات، من خلال مثلاً:²

- التحكم في مجريات ونتائج الانتخابات (الولايات المتحدة الأمريكية) من خلال تمويل الحملات الانتخابية.
- التحكم في التشريع من خلال كونها من ضمن جماعات الضغط؛
- امتلاك وسائل الإعلام؛
- التحكم في المواطن باعتباره مستخدماً لديها ومستهلكاً لمنتجاتها.

وحسب BEN Cohen، تتمثل الإشكالية في كون القوة التي تتمتع بها المؤسسة تستغل فقط في خدمة مصلحتها الذاتية وبطريقة أنانية عوضاً من توجيهها إلى خدمة المصلحة العامة للمجتمع ككل.³

إضافة إلى هذا سيتم التطرق إلى هذا النوع من الشركات فيما تبقى من هذا الفصل وهذا نظراً لأهميتها في السياق المدروس.

والجدول التالي يلخص أهم المراحل التي مرت بها المؤسسة عبر التاريخ وموضوع اقتصادها في كل مرحلة.

¹ Jean-Claude Boisdevésy **Le marketing relationnel**, éd d'Organisation, Paris, 2001, p 59.

² طارق الحاج، منذر الخليل، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 1997، ص 34.

³ نفس المكان.

جدول رقم (1): تطور المؤسسة عبر التاريخ

المرحلة التاريخية	الاتجاه الاقتصادي
مرحلة الإنتاج الأسري البسيط.	قيام أفراد الأسرة بإنتاج ما يحتاجونه من مأكّل وملبس وأدوات عمل؛ فالأسرة هي المنتج وهي المستهلك.
مرحلة المؤسسة كوحدة حرفية.	الحرص على رعاية المصلحة العامة من خلال توفير مناصب العمل وإنتاج منتجات تلبي حاجات الحضر.
مرحلة المؤسسة الصناعية الآلية.	اتجاه مادي: تعظيم الأرباح، استعمال الآلة، استغلال متعسف لليد العاملة (نساء وأطفال)، تقديم المصلحة الخاصة على المصلحة العامة.
مرحلة المؤسسة الحديثة.	احتكار الأسواق، تقديم المصلحة الخاصة على المصلحة العامة، التمييز بين الأسواق حسب الأهمية، ممارسة الضغوطات على الحياة الاجتماعية والسياسية بكافة الوسائل.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على ما سبق.

إن المؤسسة، بصفة عامة، هي تلك الهيئة التي قامت، عبر العصور، بإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، وهذا رغم الأشكال المختلفة التي عرفتها. فتمثلت المؤسسة في البداية في الأسرة نفسها كونها كانت تعتمد على أفرادها في إنتاج المنتجات التي تلبي حاجاتها ورغباتها، ثم تحولت بعد ذلك، نظراً لتطور الحياة الاجتماعية، إلى شكل وحدة حرفية تجمع مجموعة من الحرفيين لإنتاج نفس المنتج بهدف إنتاج منتجات تلبي حاجات ورغبات أفراد الطوائف والقضاء على البطالة، وكله سعي إلى توفير حياة اجتماعية راقية. لكن بعد ذلك جاء نوع آخر من المؤسسات في بداية فترة الثورة الصناعية على وجه التقريب، وهي مؤسسات تعتمد أساساً على الآلة في نشاطها وتسعى بشكل رئيسي إلى تحقيق هدف مادي هو تعظيم الأرباح، مما انعكس سلباً على مدى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. واستمرت هذه المؤسسات في التطور على هذا النحو إلى يومنا هذا وأصبح ميولها المادي يطغى على أهدافها كما أن تأثيرها على حياة البشرية بمختلف جوانبها أكثر ضرراً مع ظهور المؤسسات الكبيرة وخاصة منها الشركات متعددة الجنسيات.

المبحث الثاني: المؤسسات متعددة الجنسيات في الحياة الاقتصادية المعاصرة

إن التطور المعتبر الذي شهدته المؤسسة في نهاية القرن التاسع عشر نظرا لتوفر الظروف الملائمة، أدى إلى زيادة الإنتاج الصناعي والزراعي الكبير في مؤسسات البلدان الغربية، فكانت هناك ضرورة لدى هذه المؤسسات لتوسيع أسواقها وإتباع عدة إستراتيجيات تكثّل فيما بينها لتتغلب على المنافسة وللدخول إلى الأسواق الخارجية، ليس فقط في صورة موزع للسلع والخدمات بل أيضا كمنتج في أكثر من بلد، وهي ما يصطلح عليها بالشركات متعددة الجنسيات.

المطلب الأول: مفهوم الشركات متعددة الجنسيات

يرجع تاريخ العديد من الشركات متعددة الجنسيات التي نعرفها اليوم إلى ما قبل الحرب العالمية الثانية، وبشكل أكثر تحديدا إلى نهاية القرن التاسع عشر. فمنذ ذلك التاريخ بدأت بعض الشركات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا تقيم وحدات إنتاجية خارج حدود دولها الأصلية¹. لتكتسب بذلك صفة تعدد الجنسية.

تعريفات الشركات متعددة الجنسيات: أخذت هذه المؤسسات عدّة تسميات منها دولية، عالمية، عبر الوطنية، متعددة الجنسيات... إلخ، تجمع في أغلبها في نفس المعنى. ومن التعريفات التي قدمت لها:

عرفت على أنها كيان يقوم بإنتاج وتسويق السلع والخدمات وذلك بمساعدة مؤسسات تقع في عدة دول².

أو "هي المؤسسات التي تقوم بعمليات كبيرة ومتشعبة جدا في البلدان الأخرى، وتمتلك هناك طاقات إنتاجية كبيرة، وتمارس نشاطها في ستة بلدان على الأقل"³.

¹ حسام عيسى، الشركات متعددة القوميات، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، 1978، ص 20.

² سوسي عدلي، ناشد غفران، ظاهرة التهرب الضريبي الدولي وآثارها على اقتصاديات الدول النامية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1999، ص 60.

³ ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 32.

وهناك من يعتبر المؤسسة متعددة الجنسيات عندما يصبح 20% من رأسمالها موظفا في منشآت خارجية، لاعتبار أن بلوغ هذا المستوى، يحدث تغيرا حاسما في الإدارة من غلبة التوجه الوطني إلى التوجه العالمي.¹

وحسب آخر: " تنتقل الشركة إلى شركة عالمية عندما يصبح نصيب الفروع الخارجية يمثل 35% أو أكثر من القيمة الإجمالية للمبيعات والأرباح."²

وهناك من يقترح أن تكون الشركة متعددة الجنسيات عندما تعادل أعمالها في الخارج من حيث الهيكل والنشاطات لنشاطها في بلدها الأصلي، مع توجه الإدارة إلى توزيع مواردها على الجزأين، بغض النظر عن الحدود الوطنية، إلا أنه عادة ما يكون ذلك لصالح بلد مقرها الرئيسي.³

كما أن هناك من يستعمل مصطلح متعدد الجنسيات على المؤسسات التي تقوم بأعمالها بشكل مباشر في أكثر من بلدين، وأن اشترك المؤسسة في عمليات دولية معينة كالتصدير، تقديم براءات الاختراع والإشراف على نشاط المنشآت في الخارج، يعتبر المقياس الوحيد من حيث الجوهر.⁴

نلاحظ أن تعدد التعريفات والشروط المقترحة من أجل اعتبار المؤسسة شركة متعددة الجنسيات من طرف العديد من المهتمين بهذا النوع من المؤسسات، لا تكاد تلتقي بشكل كامل، وليس هناك مقياس محدد حتى يطلق هذا الاسم على المؤسسة، رغم أنه يمكن اعتبار أن الأهم هو القيام بأنشطتها من إنتاج وتوزيع وبحث واستعمال التكنولوجيا، في الداخل وفي الخارج معا، وفي أكثر من بلد على الأقل.

إن القدرة التي اكتسبتها المؤسسات متعددة الجنسيات في ممارسة نشاطها خارج حدود بلدها الأم سمح لها بأن تلعب دورا كبيرا في ظاهرة العولمة، وما يؤكد ذلك تقرير الاستثمار في العالم والصادر عام 1992م والذي جاء فيه: " لقد أصبحت الشركات متعددة الجنسيات المنظم المركزي للأنشطة الاقتصادية في اقتصاد عالمي يتزايد تكاملا". كما يصل عددها

¹ نفس المكان.

² نفس المكان.

³ نفس المكان.

⁴ نفس المكان.

طبقا لتقرير الاستثمار العالمي عام 1995م لمؤتمر التجارة والتنمية للأمم المتحدة، إلى 75 ألف شركة تعمل من خلال 200 ألف فرع لها، بلغ رصيد استثماراتها 2.7 تريليون دولار عام 1995م وهي مسؤولة عن ثلث الناتج المحلي و 75 % من الطاقة العالمية الخاصة بالبحث والتطوير.¹

المطلب الثاني: خصائص المؤسسات متعددة الجنسيات

تتميز المؤسسات متعددة الجنسيات بعدة خصائص، أهمها:

1- **الضخامة:** في الغالب تتميز الشركات العالمية بحجمها الكبير، وتتمثل ضخامتها في كبر رقم أعمالها المحقق، ورأسمالها، وعدد عمالها، ونتائجها الصافية، ولو أنه في الوقت الراهن لا يعتمد على عدد العمال بصفة كبيرة في تعريف الشركات متعددة الجنسيات بفعل التطور التكنولوجي الهائل الذي دفع بالمؤسسات إلى تقليص عدد العمال وتصغير المصانع. وحسب إحصائيات سنة 1997م، وبالاعتماد على مقياس حجم الإيرادات، فإن أول شركة في العالم هي جنرال موتورز التي بلغ إجمالي إيراداتها 178.2 مليار\$.²

2- **تنوع الأنشطة:** إن الشركات متعددة الجنسيات تتميز بوجود تنوع كبير في أنشطتها الإنتاجية، فهي لا تقتصر على إنتاج سلعة واحدة رئيسية، بل تقوم سياستها الإنتاجية على وجود منتجات متنوعة متعددة، حيث يطلق على هذه السياسة سياسة التوزيع في أنشطة مختلفة ومتنوعة، ويرجع هذا إلى رغبة الإدارة العليا في تقليل احتمالات الخسارة من حيث أنها إذا خسرت في نشاط ما يمكن أن تريح في أنشطة أخرى، ونقول هنا بأن هذه الشركات تقوم بإحلال وفورات النشاط محل وفورات الحجم.³

3- **المقاولة من الباطن:** فالشركات العملاقة أصبحت لا تنتج إلا جزءا بسيطا من المنتج التام الصنع والباقي يتم إنتاجه من قبل شركات أخرى، ليتم إنشاء وحدات التجميع

¹ عبد الكريم بن أعراب، مرجع سبق ذكره، ص ص 21، 22.

² فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 50.

³ عبد المطلب عبد الحميد، النظام الاقتصادي العالمي: الآليات، الخصائص، الأبعاد، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 1999، ص 148.

مؤدية بذلك إلى انتشار التخصص في إنتاج مكونات السلع، وهذا ما يجعل عدد كبير من هذه الشركات تابعة لها مباشرة إما عن طريق عقود من الباطن أو من أجل ضمان تصريف منتجاتها، وهذا دون لجوء الشركة متعددة الجنسيات إلى صرف أموالها في شراء أسهم الشركات التابعة لها.¹

4- **الانتشار الجغرافي:** أيضاً من سمات الشركات متعددة الجنسيات كبر أسواقها وامتدادها الجغرافي خارج البلد الأم، وذلك نظراً لما تمتلكه من مهارات تسويقية هائلة وفروع وشركات تابعة تجوب معظم أرجاء العالم.²

5- **الاعتماد على المدخرات العالمية:** رغم رأسمالها المعتبر فإن هذه الشركات تبقى في حاجة دائمة ومستمرة للحصول على مزيد من التمويل بفعل الكم الهائل من المنتجات والنشاطات التي تقوم بها في أقاليم وبلدان مختلفة، وبهذا فهي تسعى إلى جمع الأموال والمدخرات من كل سوق تنشط فيه باستعمال عدة طرق نذكر منها:³

- طرح أسهم في الأسواق المالية الهامة في العالم بالإضافة إلى بيع أسهم في سوقها المحلي؛

- الاقتراض من البنوك متعددة الجنسيات في حالة الإقدام على عمليات كبرى كشراء أسهم شركة منافسة بالشكل الذي يسمح بالسيطرة على إدارتها وذلك بمئات الملايين من الدولارات؛

- ضرورة حصول كل فرع في سوقه على أقصى ما يمكن من التمويل اللازم لها، إما عن طريق المشروعات المشتركة، أسهم في السوق المالية المحلية والاقتراض من الجهاز المصرفي المحلي وغيرها.

6- **التمركز في أسواق احتكار القلة:** تتميز الأسواق التي تنشط فيها الشركات متعددة الجنسيات بأنها تضم عدداً قليلاً من المنتجين ويرجع ذلك خصوصاً لاحتكار هذه

¹ فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، مرجع سبق ذكره، ص50

² عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 150.

³ فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، مرجع سبق ذكره، ص 51.

الشركات للتكنولوجيا المتطورة والمهارات الفنية والإدارية والتنظيمية ذات الكفاءة العالية وقدرتها المالية الكبيرة للإنفاق على البحث والتطوير والتجديد العلمي، إضافة إلى قدرتها على اقتحام الأسواق نتيجة للسياسات الترويجية والتسويقية التي تتبعها، فضلاً عن أن هذه الشركات تتوفر لديها قدرة خاصة على تمييز منتجاتها وقدراتها التنافسية وبالتالي تحقق أرباحاً احتكارية معتمدة على تلك القدرة.

7- **التفوق التكنولوجي:** تتميز الشركات متعددة الجنسيات بقدرتها المالية الكبيرة نظراً للأرباح الكبيرة التي تحققها، مما يمكنها من الإنفاق على البحث العلمي والتجديد، فضلاً عن قدراتها في الحصول على أفضل الكفاءات الفنية والعلمية اللازمة للبحوث النظرية والتطبيقية، مما يمكنها من فرض سيطرتها على الأسواق الدولية نظراً لما تتمتع به من مزايا نسبية عن الشركات الأخرى في نفس الأنشطة المماثلة لها، وبمثل التفوق التكنولوجي أهم عامل يعطي الشركات متعددة الجنسيات مزايا تنافسية أكبر في الأسواق العالمية.

8- **تعبئة الكفاءات:** إن النظرة العالمية للأسواق في هذه الشركات جعلها تعتمد على معيار كفاءة الأداء عند اختيارها للإطارات العاملة بها، حتى في المستويات العليا، فنلاحظ مثلاً أن أعضاء مجلس إدارة شركة **ABB** الثمانية ينتمون إلى خمس جنسيات مختلفة. وهذا الأساس في الاختيار معمول به في الشركة الأم والفروع معاً، وذلك من خلال إجراء الاختبارات والمشاركة في عدد كبير من الدورات التدريبية، مهما كانت جنسية الفرد، وهذا بالاعتماد على ما يسمى "باصطياد الرؤوس"، حيث تفتش على الإطارات الواعدة حتى في الجامعات وتساعد في تمويل دراساتها العليا وتربطها بها منذ أيام الدراسة، بالإضافة إلى طلب العمال البارزين من شركات أخرى.¹

9- في الأخير، نشير إلى أن هذه الشركات العالمية تلعب دوراً فعالاً في الاقتصاد العالمي، بإنتاجها لحوالي 25% من الناتج الداخلي الخام العالمي، ومساهمتها بما يقارب الثلثين من حجم التجارة العالمية. ولقد ازداد دور هذه المؤسسات في عولمة

¹ فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، مرجع سبق ذكره، ص52.

الاقتصاد بارتفاع عددها إلى 75000 شركة وحوالي 280000 فرع، وهي تضع شروط السير ليس فقط للاقتصاد العالمي وإنما كذلك للنظام السياسي والعسكري الدولي.

من خلال ما سبق يتضح لنا توجه المشروعات الدولية الضخمة في عالمنا الجديد إلى تجاوز سلطات القوى الحاكمة في كثير من الأقاليم التي تنشط فيها، وهي تتطلق بسرعة نحو الاقتصاد العالمي ويساعدها في ذلك المنظمات الاقتصادية الدولية (البنك العالمي، صندوق النقد الدولي، منظمة التجارة العالمية)، ومما سهّل من مهمة هذه الشركات كذلك النمو البطيء لقوى الإنتاج في كثير من البلدان المتخلفة وتخلف أبنيتها الاقتصادية والاجتماعية وعدم فاعلية أدوات السياسة الوطنية، وهو ما ساعد هذه الشركات على النشاط في عدد كبير من الأسواق العالمية والسعي إلى إحكام السيطرة عليها سواء في الإنتاج أو في التسويق بكفاءة اقتصادية عالية ومعدلات ربحية مرتفعة وهذا وفقا لمختلف النماذج والأشكال المعروفة لدخول واقتحام الأسواق الأجنبية.

ويمكن القول بأن هناك عاملين أساسيين ساهما بقوة في إحكام قبضة الشركات متعددة الجنسيات على التجارة العالمية وهما:

- ظاهرة اقتصار كل مصنع على إنتاج بعض مكونات السلعة النهائية، ثم ظهور مراكز التجميع قرب الأسواق الكبرى؛

- ظاهرة الاستثمار المباشر المتبادل بين دول الثالوث المهيمن على التجارة العالمية (الولايات المتحدة الأمريكية، الاتحاد الأوروبي، اليابان ودول جنوب شرق آسيا).

بالطبع تعتمد هذه النظرة على استغلال الميزة النسبية لكل بلد، مع الإشارة إلى أن معظم هذه الشركات تتركز في التكتلات الثلاثة المذكورة آنفا، مشكلة بذلك الخاصية الأساسية للنظام العالمي الجديد ووسيلة تستعملها القوى العالمية لتكريس سيادتها السياسية والاقتصادية.¹

¹ نفس المكان.

المطلب الثالث: تركز الشركات متعددة الجنسيات

مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، اتجهت المؤسسات الاقتصادية إلى التركز والتجمع بهدف التمكن من الصمود في السوق أمام المنافسة، وذلك باستعمال قوة وجودها أو بالتحكم في أسعار المنتجات وأسواقها، لينهار بذلك جهاز السوق (كما في النظرية الكلاسيكية)، حيث تدخلت الدولة في الاقتصاد، وأنشأت مؤسسات صناعية وخدمية كبيرة، خاصة بعد أزمة الثلاثينات وما قدمه كينز من تحليل ودعوة الدولة للتدخل في الحياة الاقتصادية، وازدادت التجمعات كبرا وتأثيرا مع منتصف هذا القرن. وتتمركز الشركات متعددة الجنسيات في عدة أشكال أهمها الكارتل، التروست والهولدينغ.

الفرع الأول: الكارتل

يعتبر الكارتل شكل من أشكال الاحتكار، يتمثل هدفه في عقد اتفاق بين المنظمين الذين يتفقون على إلغاء التنافس فيما بينهم والسعي وراء تحقيق احتكار جماعي للسوق. والملاحظ أن هذا النوع من التركز لا يزال يسيطر على السوق الدولية خاصة فيما يتعلق ببعض المنتجات الأساسية كالبتروول والقهوة والقمح... إلخ.¹

ظهر هذا النوع من التركز منذ نهاية القرن التاسع عشر، فمثلا تكونت في ألمانيا هذه التجمعات منذ عام 1873م، وأهمها نقابة الفحم في 1893م، وكارتل الصلب في عام 1904م. والكارتل يمكن أن يتكون في مختلف أنواع المنتجات. وكلما كانت هذه التجمعات تضم أكبر المنتجين في الفرع المعني ولا يسيطر بعضهم على الآخر من ناحية كبره، كانت هناك نسبة أكبر من التنسيق ونجاح الكارتل، مع أنه عادة ما يؤدي إلى التحكم أكثر في الفرع، وتطبيق أسعار أكبر من أسعار السوق العادية.²

الفرع الثاني: التروست

هو تكتل ينتج عن اندماج عدد من المؤسسات، تفقد فيه استقلاليتها المالية وشخصيتها القانونية المعنوية. وينشأ التروست بعدة طرق، مثل اندماج أكثر من مؤسسة، أو

¹ عبد الكريم بن أعراب، مرجع سبق ذكره، ص 34.
² ناصر دادوي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 31، بتصرف.

شراء إحداها الأخرى أو أكثر، من خلال أحد الشركاء أو مجموعة منهم، أو عن طريق الطلب العام للشراء الذي يتم في البورصة بشكل علني، وفيه تتقدم مؤسسة بطلب علني إلى مؤسسة أخرى لشراء جزء من أسهمها، ليصبح أغلبية رأسمالها في يد المساهمين بالمؤسسة الأولى. وهناك العديد من هذه التجمعات أو المؤسسات الكبيرة من هذا النوع، منها ما هي في قطاع صناعة السيارات مثل جنرال موتورز أو المواد الغذائية كنستلي أو الأدوية وصناعات الزينة: رون بولانك فرسية الأصل... إلخ. والتمركز من خلال التروست يسمح للمؤسسة من تحقيق عدد من المزايا، منها تحسين مردوديتها وأيضا إمكانية تخفيض أسعار منتجاتها.¹

الفرع الثالث: شركات التملك أو الهولدينغ (الشركات القابضة)

مع توسع الأسواق المالية، وكبر المؤسسات وظهور ميكانيزمات معقدة للمعاملات بين البنوك والمؤسسات من خلال البورصة، ظهرت هناك تجمعات ناتجة عن شراء بنوك لأسهم عدد من المؤسسات في قطاعات أو فروع اقتصادية متشابهة أو مختلفة، صناعية أو تجارية ومالية، لتصبح شبكة من المؤسسات تحت إستراتيجية وتوجيه الممتلكين الماليين بواسطة المديرين وأعضاء مجالس الإدارة فيها دون أن تفقد استقلالها القانوني. هذا الشكل من التمرکز يدعى بالرأسمال المالي أو الهولدينغ، مع ملاحظة أن هناك أنواعا من الهولدينغ تابعة للقطاع العمومي، وهي تؤطر المؤسسات العمومية حسب القطاعات أو الفروع.²

عرفت الجزائر هذا النوع من التمرکز حيث أنشأت الشركات القابضة حسب الفروع كهولدينغ الكيمياء، الأشغال العمومية، الإلكترونيك... إلخ. ثم تم حل هذا النوع من الشركات عام 2002.³

¹ نفس المكان.

² المرجع نفسه، ص 32.

³ عبد الكريم بن أعراب، مرجع سبق ذكره، ص 36.

المطلب الرابع: الشركات متعددة الجنسيات ومكانتها في العصر الحالي

إنّ الشيء الأكيد هو أن المكانة التي تحظى بها المؤسسات متعددة الجنسيات في الوقت الحالي إنما هي نتيجة التفاعل المتبادل بينها وبين البيئة الحالية التي تعيش فيها، فلبينة الحالية مميزات وللمؤسسات متعددة الجنسيات قدرات على التأثير والتأقلم.

الفرع الأول: مميزات العصر الحالي (عصر النضج والمنافسة)

يعرف العصر الحالي نضجا في مختلف القطاعات الاقتصادية، سواء كان في القطاع الزراعي أو القطاع الصناعي أو القطاع التجاري. والمقصود بالنضج في هذه الحالة تشبع الأسواق من حيث أن حاجات المستهلكين مشبعة إلى حد بعيد، عدم المرونة في الطلب، وجود إمكانيات إنتاجية تفوق الحاجة، ظهور كبير للمنتجات المنافسة، تطور التكنولوجيات المستعملة في النشاط الاقتصادي، والوعي المتزايد لدى المستهلكين.¹ فتوفر هذه العوامل دليل على أن السوق يعيش مرحلة النضج.

ولا يخفى علينا كذلك الدور الذي لعبته الثورة التكنولوجية الحالية في تشبع الأسواق من حيث إدخال العديد من المتغيرات الهامة ومنها:

- زيادة القدرات الإنتاجية؛
- تطوير أساليب الإدارة؛
- استخدام تكنولوجيات المعلوماتية لتعريف المستهلك بالمنتجات؛
- تطوير وخلق منتجات جديدة؛
- تغيير طرق الإنتاج لتخفيض التكلفة؛
- الاستفادة من تواصل عملية الإنتاج؛
- استخدام العامل الآلي وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؛
- الاعتماد على المعارف البشرية عالية التدريب والمستوى المهني.

¹ Jacques LENDREVIE, Denis LINDON, MERCATOR : Théorie et pratique du marketing, éd DALLOZ, Paris, 5^{ème} édition, 1997, p 50.

كما سمحت حركة التصنيع والتطور التقني الذي عرفه القرن العشرون بمضاعفة إنشاء الثروة إلى عشرون ضعفاً، ولقد صاحب ذلك نمو ديموغرافيا لم يعرف له مثيل من قبل، حيث بعدما كان عدد سكان العالم مليارا واحدا أصبح اليوم في حوالي خمسة مليارات نسمة.

ومن مخلفات هذا التطور الهائل، استهتار الموارد غير المتجددة والمساس بالتنوع البيئي وكذلك زيادة التلوث البيئي، مما أدى إلى مشكلة ارتفاع درجات الحرارة في الجو. ويقدر بأن استمرار النمو الاقتصادي والديمقراطي على هذا النحو سيؤدي، في حدود عام 2050م، إلى تجاوز القدرات البيولوجية لكوكب الأرض بنسبة 100%. لهذا يعتبر أمر تغيير النمط الاقتصادي الحالي إلى نمط آخر يحترم البعد الاجتماعي والبيئي أمرا لا بد منه.¹

وبالطبع فإن هذه المتغيرات أثرت وستؤثر على آليات اتخاذ القرارات وطبيعة النظم المؤسسية لمنشآت الإنتاج والمؤسسات النقدية وتنظيم الأسواق وحدوث منافسة واحتكار، وهو الأمر الذي يتطلب البحث والدراسة واتخاذ الإجراءات التي تؤمن حماية مصالح الدولة الوطنية والعناية بالمستهلك التي يعود لها.²

الفرع الثاني: وزن الشركات متعددة الجنسيات في الاقتصاد المعاصر

ظهرت الشركات متعددة الجنسيات بشكل كبير في أواخر القرن 19م، وتزايد عددها وفروعها خلال نهاية التسعينيات (1999م) إلى ما يقارب 60 ألف شركة أم و500 ألف مؤسسة أجنبية فرعية. وترجع أصول 90% من هذه الشركات إلى الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية واليابان، وهي تسيطر على صناعة الإلكترونيات والتجهيزات الكهربائية والسيارات وإنتاج البترول والكيماويات والأدوية ووسائل الاتصال... الخ.

وإذا أخذنا في الحسبان الأنشطة المتمثلة في المقاوله من الباطن (La sous-traitance) واستعمال براءات وشهادات وحق استعمال الملكية، فإن قيمة المبيعات في الأسواق الدولية للشركات متعددة الجنسيات بلغت ما يزيد عن 7000 مليار دولار.³

¹ Christophe sempels, Marc Vandercammen, **Oser le marketing durable, concilier marketing et développement durable**, Pecuson Education, Paris , 2009, p 109.

² فؤاد زكريا، ضبط الجودة وحماية المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص 18.

³ Benfreha nor-eddine, **les multinationales et la mondialisation, enjeux et perspectives pour l'algérie**, édition Dahlab, ALGER, 1999, p 42.

والملاحظ أن هذه الشركات تتركز في عدد محدود من بلدان العالم، وهي تسيطر على معظم الإنتاج العالمي حيث يعود لها ما يقارب 3/1 الرصيد التراكمي للاستثمار الأجنبي المباشر في العالم خلال السنوات (1990م - 1996م)، وتشكل الشركات الأمريكية النسبة الأكبر والأهم بين هذه الشركات، بالإضافة إلى توسيع مجال نشاطها الذي يضم كافة فروع الإنتاج والخدمات بالمقارنة مع الشركات الأخرى اليابانية والأوروبية التي تنشط في قطاعات محدودة ومحددة مثل الإلكترونيات بالنسبة للشركات اليابانية والصناعات الكيماوية والصيدلانية بالنسبة للشركات الأوروبية.

وتبلغ اليد العاملة المشتغلة في الشركات المتعددة الجنسيات ما يقارب 73 مليون عامل على الصعيد العالمي، ويشغل في المائتين شركة الأكبر في العالم (200 شركة) حوالي 16% من عمالة هذه الشركات من بينهم 41.3% في فروعها في الدول النامية، وهي تسيطر على ما يقارب 3/2 التجارة العالمية للسلع والخدمات، وشكلت المبادلات الداخلية بين فروعها حوالي 33% من التجارة العالمية.

وفيما يلي جدول يوضح توزيع الشركات المتعددة الجنسيات في العالم.

جدول رقم (2): توزيع الشركات متعددة الجنسيات بين 09 دول لسنة 2000 م

الترتيب	البلد	عدد الشركات	الترتيب	البلد	عدد الشركات
1	اليابان	62 شركة	6	سويسرا	08 شركات
2	الولايات المتحدة	53 شركة	7	إيطاليا	05 شركات
3	ألمانيا	23 شركة	8	كوريا الجنوبية	04 شركات
4	فرنسا	19 شركة	9	هولندا	04 شركات
5	بريطانيا	11 شركة			

المصدر: حمدي رضوان: العولمة والاستثمارات الأجنبية في مصر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، العدد 17، جوان 2002م، ص 204.

لقد ساعدت الثورة التكنولوجية الحديثة الشركات متعددة الجنسيات ومنحتها قوة إضافية مكنتها من زيادة الإنفاق على البحث العلمي والتطوير ورفع الكفاءة الفنية؛ فقد أنفقت الشركات العملاقة في الدول الرأسمالية المتقدمة (التي تضم أكثر من 1000 عامل) ما

يقارب 80% من جملة الإنفاق على البحث والتطوير، واحتلت الشركات المتعددة الجنسيات اليابانية الصدارة في مجال الإنفاق على البحث والتطوير بنسبة 80% من مجموع النفقات الاستثمارية، تليها الولايات المتحدة الأمريكية بـ 75% ثم ألمانيا بـ 72% وهذا خلال الثمانينات.¹

ومما سبق نخلص إلى أن هذه الشركات تقوم بدور أساسي في عملية العولمة وذلك من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر، وتفكيك العملية الإنتاجية وتكاملها دوليا. والأهم من ذلك هو تعميم نمط استهلاك معين وزرع ثقافات استهلاكية موحدة على المستوى العالمي، وبالتالي فهي تعمل على تحقيق ثلاث إستراتيجيات أساسية:²

- إستراتيجية ابتدائية (une stratégie primaire): تتمثل في البحث عن الموارد الطبيعية السطحية أو الباطنية؛
- إستراتيجية أفقية (stratégie horizontale): تتمثل في دخول الأسواق؛
- إستراتيجية عمودية (stratégie verticale): التقليل من التكاليف.

تعتبر الشركات متعددة الجنسيات من مظاهر تطور المؤسسة الحديثة وهي عامل ذات وزن كبير على الحياة الاقتصادية، نظرا لما تتميز به من خصائص كضخامتها وانتشار نشاطها في أكثر من بلد وامتلاكها إمكانيات مادية ومالية وتكنولوجية كبيرة، فضلا عن تمركزها في أحيان كثيرة على شكل مجموعات تتحد من أجل فرض سيطرتها وتحكمها في الأسواق العالمية. ويعتبر سعي هذه الشركات إلى احتكار الأسواق والتحكم في معالمها ذات تأثيرات سلبية على حياة المستهلك (البشرية) في مختلف المجالات، الاقتصادية منها، الاجتماعية والبيئية وغيرها، لذلك نجد أن هناك كثير من الكتاب والجماهير بصفة عامة من ينتقد هذه المؤسسات بشدة.

¹ عمورة جمال، دراسة تحليلية وتقييمية لاتفاقيات الشراكة العربية الأورو-متوسطية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 49.

² المرجع نفسه، ص 50.

المبحث الثالث: تأثيرات المؤسسة الحديثة على حياة الأفراد

رأينا فيما سبق بأن تطور المؤسسة عبر التاريخ أدى إلى ظهور المؤسسة الحديثة التي يتميز بها هذا العصر، كما اكتسبت هذه الأخيرة مميزات جعلتها تتفرد بذاتها وتختلف عن سابقتها في كثير من الخصائص، فنجدها أكثر قدرة على إحداث التغيير والتأثير الكبير في مختلف مجالات الحياة نظرا لما تمتلكه من قدرة على الإنتاج واستعمال التكنولوجيات الحديثة والتوسع في نشاطها ليكسب بعدا دوليا. كما أن طغيان الصبغة المادية على أهداف هذه المؤسسات جعل همها الوحيد هو تعظيم الأرباح وذلك على حساب مصلحة الحياة الإنسانية مما أدى بنا إلى ضرورة الاهتمام بمحاسنها وسلبياتها.

المطلب الأول: تأثيرات الشركات متعددة الجنسيات على البلدان المضيفة

ذكرنا فيما سبق بأن من أهم العوامل التي ساعدت على تطور المؤسسات متعددة الجنسيات وإقدامها على دخول الأسواق الأجنبية هو التخلف الذي تعرفه بلدان العالم الثالث في مختلف المجالات، فكانت بذلك سوقا مريحة نظرا لنقص المنافسة فيها وقلة القيود التي تفرضها قوانينها على الممارسات الاقتصادية، فكانت لهذه المؤسسات تأثيرات ايجابية وأخرى سلبية على البلدان المضيفة.

الفرع الأول: التأثيرات الإيجابية: وهي تتلخص فيما يلي:¹

- حصول هذه البلدان على موارد تمويل جديدة، تساهم في رفع الرأسمال المنتج في البلد؛
- نقل التكنولوجيا إلى هذه البلدان، سواء في صورة آلات وتجهيزات، أو في صورة طرق إنتاج وطرق تسيير وتسويق؛
- إنشاء فرص عمل بواسطة خلق مناصب وامتصاص البطالة التي يشكو منها مختلف البلدان، وخاصة التي تتخفف فيها إمكانيات الاستثمار؛

¹ ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 67.

- إعادة التوازن إلى التجارة الخارجية، حيث تشكو أغلب البلدان النامية من عدم توازن هيكل في ميزان مدفوعاتها، وهذا ناتج عن ضعف الصادرات الصناعية أساساً، وبدفع هذه العملية بواسطة فروع هذه الشركات يمكن العودة إلى التوازن؛
- زيادة الإنتاج وانخفاض الأسعار؛
- الاستعمال المكثف للتكنولوجيا والإدارة الجيدة، مما يزيد من كفاءة استعمال عوامل الإنتاج ورفع الفعالية الاقتصادية، مما يمكن من جر أو دفع الاقتصاد الوطني ككل في البلدان المعنية؛
- تحسين العلاقات الاقتصادية الدولية، وكذا توفير شروط أحسن للنشاط الدولي.

الفرع الثاني: التأثيرات السلبية

يقدم رئيس شركة إنجليزية تعريفاً للشركات متعددة الجنسيات حيث يقول: "الشركات متعددة الجنسيات هي الشركات التي تقيم مركزها الإداري في أحد البلدان والإنتاج في بلد آخر حيث قوة العمل الرخيصة، أما الأرباح فتعلن عنها في تلك البلدان التي تكون الضرائب فيها منخفضة.¹

إن هذا النوع من الاستغلال سواء في جانب انخفاض الضرائب التي تسعى الدول المستقبلية عادة إلى جلب هذه الشركات بواسطة، أو في جانب استغلال اليد العاملة، عرف انتشاراً واسعاً ومخيفاً في عدد من دول الجنوب خاصة، مثل دول جنوب شرق آسيا أو في دول جنوب أمريكا، حتى أصبح مثلاً استغلال الأطفال فيها ميزة خاصة دون أن توجه أصعب الاتهام إلى المؤسسات متعددة الجنسيات التي تتعامل مع من يستعملهم فيها. هذه الجوانب في الواقع تمثل نتائج منطقية ما دامت هذه الشركات تسعى لتحقيق هدف الربح، واستغلال مختلف الفرص والإمكانيات المتاحة عند دخولها السوق الخارجية.²

وبما أن العولمة تعني عالمية السوق إنتاجاً واستهلاكاً على حد سواء، فإنها تتعارض بالدرجة الأولى مع مفهوم الاقتصاد الوطني، فالشركات متعددة الجنسيات تسعى وراء الربحية أولاً

¹ المرجع نفسه، ص 68.
² نفس المكان.

وأخيراً، ولا تعنيها لا من بعيد ولا من قريب مصلحة اقتصاد البلد الذي تعمل فيه، إذ أن تموضع الإنتاج لا يعرف وطناً ولا انتماء.¹

هذا بالإضافة إلى مجموعة من السلبيات نوجزها فيما يلي:

- إهمال وإغفال العامل داخل المؤسسة في إطار من التعقيد البيروقراطي أو حتى عدم الاتصال بين العمال والإدارة لفترات طويلة؛
- ظهور شعور بالوحدة وعدم القدرة، وضياع الهوية للعمال ومختلف المستخدمين؛
- غياب روح التضامن والتعاون الجدي البناء في الهيئات الرسمية داخل المؤسسة؛²
- إن التطور التقني الهائل منذ نهاية الستينات، كان له الأثر الكبير على مختلف الاقتصاديات، حيث جعل من بعض الأسواق الوطنية ضيقة ولا تستطيع استيعاب كل المنتجات، كما أن إتمام إعادة بناء ما دمرته الحرب العالمية الثانية في اليابان وأوروبا زاد من ضيق السوق، مما أدى إلى احتدام التنافس بين مختلف الدول والشركات الأوروبية واليابانية والأمريكية.³ كما أن اشتداد المنافسة بين المؤسسات يؤدي في أحيان كثيرة إلى البحث عن مزيد من الأسواق على حساب الرعاية التي يجب أن توليها لمستخدميها ومستهلكيها؛⁴
- في ظل هذه الظروف وجدت الشركات متعددة الجنسية ذريعة لغزو الأسواق العالمية مستغلة التطور التقني، ساعية من وراء ذلك إلى هدف واحد وهو: " أن تجعل العالم كله سوقاً لها، ليس فقط كسوق للمنتجات التامة الصنع ولكن كمجال لنظام جديد لتقسيم العمل، لا يقتصر على التخصص في إنتاج سلعة أو أخرى، بل يشمل التخصص في إنتاج جزءاً من السلعة تاركة الأجزاء الأخرى من العملية الإنتاجية لمناطق أخرى من العالم". والملاحظ أنّ الشركات العالمية منتشرة في عدد كبير من الدول وتحاول الاستفادة من أية ميزة نسبية في أية دولة دون أفضلية لبلد المقر

¹ شريط عابد، دراسة تحليلية لواقع وآفاق الشراكة الاقتصادية الأورو-متوسطية، حالة دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003/2004، ص 47.

² ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 70.

³ فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 26.

⁴ Majorie LECERF, les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation, thèse Doctorat en sciences économiques, 2006 , p 31.

القانوني، وانتقاء الكوادر الأكفاء دون النظر إلى الجنسية، كما تحول هذه الكوادر إلى كل بلد يمتد إليها نشاط الشركة، زيادة عن ذلك نجد أن مبيعات الشركات في كثير من الأحيان ضئيلة مقارنة بإجمالي المبيعات، كما أنها تتميز بالتنوع الشديد في أنشطتها من أجل تحقيق الفائدة المتمثلة في تعويض الخسائر المحتملة في نشاط معين بأرباح محققة في أنشطة أخرى وفي أسواق خاصة بها، وهذا ما يعني النمو المنتظم للربح رغم كل التقلبات التي تتعرض لها الأسواق من أجل نجاح الشركات العالمية في مثل هذه الاستراتيجيات والتغلب على الصعوبات والعوائق. فليس من الغرابة أن تكون لهذه الشركات يد في الجات والمنظمة العالمية للتجارة، فمن يقتحم الأسواق العالمية لا بد أن تعوقه حدود اقتصادية حتى مع بقاء الحدود السياسية؛¹

- وتتصف أيضاً الشركات متعددة الجنسيات باحتكارها للتكنولوجيا المتطورة، والتنسيق فيما بينها فيما يتعلق بالسياسات الإنتاجية، السعرية والاستثمارية بما يحقق مصالحها ولا يتعارض مع أهدافها، وتعمل على الاستثمار في المناطق التي ترتفع فيها معدلات الربح (ويطلق عليها بأنها شركات لا وطن لها إلا الأرباح) مع تنويع وتغيير نشاطها ومراكز إنتاجها بما يتلاءم وتحقيق الهدف، وتستغل هذه الشركات العديد من المزايا التي تتمتع بها، ومن أهمها التقدم التكنولوجي والأساليب الإدارية والتنظيمية الحديثة، فضلاً عن القدرة على الوصول إلى الأسواق العالمية؛²

- تعتبر الشركات متعددة الجنسيات من الأطراف التي ساهمت بشكل كبير في تطوير التكنولوجيات الحديثة، وبالرغم من المنافع والآثار الإيجابية للثورة التكنولوجية إلا أنها تحمل في طياتها بعض المخاوف والآثار السلبية المتمثلة في سيطرة هذه التكنولوجيا على عقول وسلوك البشر وحياتهم، بالإضافة إلى المخاطر التي قد تهدد حياة الإنسان وصحته، وكذا الطبيعية والمتمثلة في التلوث البيئي وخطر أسلحة الدمار الشامل والهندسة الوراثية والتكنولوجيا الحيوية، وهو ما أدى إلى ظهور بعض الحركات والتيارات المناهضة للتطور التكنولوجي ودعوتها إلى الرجوع للطبيعة

¹ فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² علي عبد الوهاب إبراهيم نجا، الاستثمار الأجنبي المباشر وأثره على التنمية الاقتصادية في مصر خلال الفترة (1974-1990)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1995، ص 26، 25.

والمحافظة على البيئة من أخطار التكنولوجيا. ومن أبرز هذه المشاكل البيئية التي برزت خلال السنوات الأخيرة من القرن العشرين نذكر:¹

- مشكلة ارتفاع درجة الحرارة الناتجة عن تراكم بعض الغازات؛
- مشكلة طبقة الأوزون والأمطار الحمضية وانحسار الغابات.

- وتجدر الإشارة إلى الأثر الذي أحدثته ظاهرة العولمة من خلال الشركات متعددة الجنسيات على الدول العربية بحيث أنه عملت على الترويج لمجموعة من القيم والمعتقدات الغربية المتمثلة في أنماط التفكير والعيش والملبس والغذاء، وذلك عن طريق تغيير برامج التعليم وإضعاف جوانب الثقافة الوطنية بغزو هذه الدول عن طريق برامج إعلامية كثيفة مصاغة بشكل مستقطب لملايين الأفراد في هذه الدول (خاصة العربية والإسلامية) بحيث يصبح الاتجاه الرأسمالي الليبرالي في نظرهم هو المثل الأعلى والنموذج الواجب الإقتداء به، ونشرها على المستوى العالمي قصد التمكين لسياسات العولمة، وتحضير المجتمعات المختلفة لتقبل العولمة كواقع حتمي ينبغي التكيف مع متطلباتها والتعايش معها، حتى وإن ظهرت هذه المقتضيات متعارضة مع ما يعتقدون من قيم ومبادئ، ويتجلى الهدف من ذلك فيما يلي:

- التمكين للنزعة المادية على حساب النزعة الروحية؛
- محو الخصوصية الثقافية والترويج لفكرة الثقافة العالمية؛
- التمكين لقيم وأنماط الحياة الغربية والأمريكية وهذا بسبب سيطرة هذه الأخيرة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وكذا إنتاج المادة العلمية والثقافية والإعلانية، وتدفق الأفكار والمعلومات عبر العالم، بالإضافة إلى اللغات الأجنبية وخاصة الإنجليزية التي أصبحت تشكل لغة عالمية، وهذا ما فسح المجال للثقافة الغربية الأمريكية للانتشار نتيجة عدم وجود عائق اللغة كوسيط للتفاعل.

¹ عمورة جمال، مرجع سبق ذكره، ص 78.

- أما فيما يخص الجانب الاجتماعي فإنه أكثر المجالات التي تأثرت سلبا وتضررت أكثر من ظاهرة العولمة في الجوانب الآتية:

- إضعاف الولاء القومي تحت وطأة الانتماءات العرقية أو الطائفية خصوصا وأن هذا الولاء يتمثل أساسا في التضامن والتماسك الوطني والاستقرار السياسي والاجتماعي؛
- التأثير في هياكل البناء الاجتماعي والطبقي للمجتمعات، فقد أثرت العولمة تأثيرا كبيرا كالإخلال بالمواقع الطبقية، وذلك بالقضاء على جانب كبير من المكاسب الاجتماعية لبعض الطبقات وتعميق الفوارق بين الأغنياء والفقراء بفعل زوال الطبقة الوسطى في العديد من المجتمعات. وفي الجدول التالي بعض المؤشرات التي تدل على ذلك:

جدول رقم (3): مستويات الفقر والحرمان في سنة 2000 (بالملايين)

المنطقة	أشخاص بأقل من دولار في اليوم	سكان يعانون سوء التغذية	أطفال خارج المدرسة	فتيات خارج المدرسة	موتى دون الخامسة كل سنة	المحرومون من مياه حسنة	المحرومون من خدمات صحية
إفريقيا ج.الصحراء	323	185	44	23	05	273	299
الدول العربية	08	34	07	04	01	42	51
شرق آسيا	261	212	14	07	01	453	1004
جنوب آسيا	432	312	32	21	04	225	944
أمريكا اللاتينية	56	53	02	01	00	72	121
وسط وشرق أوروبا	21	33	03	01	00	29	00
العالم	1100	831	104	59	11	1197	2742

المصدر: تقرير التنمية البشرية للبنك العالمي لسنة 2004، ص 128.

www.hdr.undp.org

- تقليص الدور الاجتماعي للدولة وتراجع مبادئ العدالة الاجتماعية في ظل العولمة نتيجة منح الدولة العديد من الامتيازات والإعفاءات لجلب المستثمرين، مما أدى إلى

فقدان الكثير من الموارد كالضرائب التي تحتاجها الدولة لتغطية النفقات الاجتماعية وبرامج الحماية الاجتماعية؛

- ارتفاع معدلات الجريمة وتنامي التجارة غير المشروعة. ومن مظاهر ذلك:

❖ انتعاش تجارة المخدرات عالمياً؛

❖ تنامي تنظيم جماعات الجريمة المنظمة؛

❖ انتعاش التجارة غير المشروعة بأشكالها المختلفة، كتجارة الرقيق، تجارة الأطفال، جرائم غسيل الأموال التي قدرت بمليارات الدولارات سنوياً..... إلخ.

- زيادة معدلات البطالة وهذا نتيجة عملية تصفية المؤسسات العمومية وخصصتها، وما ينجر عنها من تسريح للعمال تضاف إلى الطاقات البشرية العاطلة، أضف إلى ذلك عامل التكنولوجيا الذي يؤدي إلى الاستغناء عن الكثير من العمل البشري لصالح الأتمتة (L'automatisme)؛

- تعميم ظاهرة الفقر وتوسيع دائرته، بفقدان العمال لمناصب عملهم ورفع الدعم من قبل الدولة على السلع الضرورية والخدمات الاجتماعية وتحرير الأسعار وتثبيت الأجور وتخفيض قيمة العملة الوطنية، كل هذه الإجراءات أدت إلى إحداث آثار سلبية بليغة على ذوي الدخل الثابتة في مختلف القطاعات وانتقلت شرائح كثيرة من الطبقة المتوسطة إلى حافة الفقر؛

- تعميق الاختلال في توزيع الثروات والدخول لصالح الأقليات المستفيدة من برامج التدويل ومشاريع العولمة على حساب ذوي الدخل الثابتة والمحدودة ونقص بهم مالكي وسائل الإنتاج وذوي النفوذ وهو ما يؤدي إلى زيادة حدة التفاوت في الدخل.

وعليه فإن أبعاد أو انعكاسات العولمة لا تقتصر فقط على الجانب الاقتصادي والسياسي بل تتعداه لتشمل الجانب الثقافي والاجتماعي، وهو تعميم خصوصية الحضارة الغربية وما تحمله من أنماط حياة وسلوكيات اجتماعية وقيم ثقافية، وتعددت في هذا الإطار وسائل التأثير في زرع هذه الثقافات حتى على الفئات الراضية لمثل هذه الأفكار وذلك عن طريق

التلبيح الفكري أو الترويض الثقافي أو استعمال وسائل الردع كالتهميش والإقصاء والتشويه.¹

المطلب الثاني: نظرة المجتمع السلبية إلى تأثيرات المؤسسة الحديثة على الفرد

الواقع أن المؤسسة تساهم 100% في إنشاء الثروة من خلال نشاطها الاقتصادي، لكن هذا لا يفي حسب الدراسات أن ثقة المجتمع فيها تكاد تنعدم، فهي اليوم تعتبر آخر كيان يثق فيه بعد الأحزاب السياسية. ويرجع هذا إلى تدني صورة المؤسسة، وأصبح المجتمع ينظر إليها على أساس أنها أنشئت لاستغلال أفراد المجتمع لكسب أكبر ثروة ممكنة.² وما يلاحظ في الوقت الحالي هو ازدياد اهتمام الجمهور بالفارق بين أهداف المؤسسة ومصحة المجتمع.

وحسب المنظمة غير الحكومية **Coordination Sud**، فإنه رغم سعي بعض المؤسسات لأن تكون مسؤولة اجتماعيا من خلال بعض النشاطات التي تخدم مصلحة المجتمع إلا أن أغلب ممارساتها تظهر عدم مسؤوليتها تجاه هذا الشأن، وذلك من خلال نهب الثروات الطبيعية، وإغراق الأسواق خاصة المحلية منها، والقضاء على متعاملين اقتصاديين في مجالات متعددة كالزراعة، الخدمات، الحرف التقليدية وغيرها، مما يساهم في زيادة عدم التوازن في المجتمعات.³

ويواجه التسويق، باعتباره ممثل المؤسسة في نظر المجتمع، العديد من الانتقادات، بعضها له ما يبرره، بينما لا يستند البعض الآخر إلى مبررات مقنعة. وتتركز الانتقادات الاجتماعية للتسويق في ثلاثة مجالات هي: إيذاء الفرد، وإيذاء المجتمع بوجه عام، وإيذاء مؤسسات الأعمال الأخرى.

لذلك يمتلك الناس مشاعر واتجاهات متباينة حول الممارسات التسويقية للمؤسسات واما إذا كانت تتوافق مع مصالحهم أم لا. فقد اتهم العديد من المواطنين وجمعيات حماية المستهلك،

¹ عمورة جمال، مرجع سبق ذكره، ص ص 69-72

² IMS – Entreprenre pour la Cité, **La société, une affaire d'entreprise ?**, L' Engagement sociétal des entreprises : enjeux, pratiques, perspectives, éd d'Organisation, Paris, 2007, p 49.

³ Loc.cit.

بل والهيئات الحكومية كذلك النظام التسويقي بإيذاء المواطن العادي من خلال تعمد رفع الأسعار والضغط عليه لشراء منتجات هو بحاجة إليها، وممارسة بعض التصرفات التي تنطوي على الخداع، والتخطيط لتقادم بعض المنتجات، إضافة إلى تقديم خدمات رديئة لبعض فئات المستهلكين. وإليك عرضا مختصرا لأهم هذه الانتقادات.

1-المغالاة في الأسعار:¹ يزعم العديد من المستهلكين بأن نظام التسويق عامل يساعد على رفع الأسعار نسبيا عما ينبغي في ظل أي نظام معتدل، ويعزون ذلك إلى ثلاثة عوامل هي ارتفاع تكلفة التوزيع، ارتفاع تكلفة الإعلان والترويج، بالإضافة إلى المغالاة في نسبة الإضافة أو العائد.

- **ارتفاع تكلفة التوزيع:** من الإدعاءات التقليدية التي يوجهها المستهلك العادي إلى المؤسسات التسويقية قيام الوسطاء بإضافة نسبة هامش ربح لا تتوازي مع قيمة ما يقدمونه من خدمات. فمن الملاحظ وجود العديد من قنوات التوزيع أو الوسطاء التي لا تدار بكفاءة، والتي قد تقدم بعض الخدمات غير الضرورية أو المتكررة. نتيجة لذلك، ترتفع تكلفة التوزيع، ويضطر المستهلك العادي إلى تحمل هذه التكلفة غير المبررة في شكل أسعار مرتفعة؛

- **ارتفاع تكلفة الإعلان والترويج:** اتهم التسويق المعاصر أيضا بالتسبب في ارتفاع الأسعار نتيجة الإنفاق الهائل على أنشطة الإعلان وتنشيط المبيعات، فعلى سبيل المثال، تبلغ تكلفة عبوة الأسبرين ذات الإعلان المكثف أو العلامة المميزة ما يزيد عن ثمانية أمثال تكلفة عبوة الأسبرين التي لا يصاحبها إعلان أو تنشيط قوي. بالمثل، فإن العلامات المميزة في مجال مستحضرات التجميل أو المنظفات تزيد تكلفتها ب 40% في المتوسط عن المنتجات المنافسة التي لا يدعمها نشاط إعلاني أو ترويجي مكثف. وتخلص هذه الإدعاءات إلى أن هذا النشاط الترويجي رغم ارتفاع تكلفته إلا أنه لا يضيف سوى قيمة معنوية وليست وظيفية للمنتج؛

- **المغالاة في نسب الإضافة أو هامش الربح:** توجه الانتقادات إلى الأنظمة التسويقية بسبب مغالاتها في نسبة الإضافة أو هامش الربح الذي تحدده لمنتجاتها أو خدماتها،

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 471.

ويتركز الدليل هنا على صناعة الدواء؛ فالعقار الذي يكلف خمسة جنيهاً أصبح يباع بثلاثين أو أربعين جنيهاً، كذلك، فإن منتج مستحضرات التجميل الذي يكلف جنيهاً واحداً قد يباع بعشرة جنيهاً، وهكذا.

2- الممارسات الخداعية: قد توجه الاتهامات إلى الأنظمة التسويقية كذلك في بعض الأحيان بأنها تتحايل على المستهلكين من خلال إقناعهم بأنهم سوف يحققون قيمة من معاملاتهم التسويقية تفوق بكثير ما يحصلون عليه بالفعل. وهناك العديد من الممارسات التي تندرج ضمن هذه الظاهرة منها:¹

- استخدام ماركات شبيهة بماركات مشهورة أو تقليد هذه الماركات؛
- التخفيضات الوهمية في الأسعار والإعلانات الخادعة والمضللة والتي يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعوداً للمستهلكين يصعب الوفاء بها أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات؛
- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارسته، وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بليغة بالمؤسسات التي يتولون مسئولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل والتي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل؛
- استغلال ضعف أو عدم فعالية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك بالدول العربية خاصة إذا ما قورن هذا الدور بذلك الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية؛
- استغلال سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة للخداع التسويقي؛

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، "ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي"، بحوث وأوراق عمل الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات) - المنظمة العربية للتنمية الإدارية بمصر ووزارة الاقتصاد بدولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003، الدوحة - قطر. 2003. ص 250.

• استغلال القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة المؤسسات سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوءه للخداع من هذه المؤسسات فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال؛

• استغلال عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافها، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.

وبلاحظ أن شيوع ظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر أثرها الضار على المستهلكين فقط وإنما يمتد ذلك إلى الشركات المسوقة خاصة في الأجل الطويل، ويمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي، وهي تمثل تحديا خطيرا أمام النهوض بالتسويق في الوطن العربي.¹

3- ممارسة الضغوط البيعية المرتفعة: قد يمارس بعض البائعين قدرا عاليا من الضغوط لإقناع المستهلكين بشراء منتجات أو خدمات قد لا يحتاجون إليها في الوقت الحالي أو لا يفكرون في شرائها أساسا. فالبائع يتم تدريبه على استخدام مداخل ابتكاريه ومؤثرة لإقناع العميل بالشراء نظرا لارتفاع قيمة العمولة أو الحوافز المصاحبة لهذه النوعية من المنتجات والتي من النادر أن يسعى المستهلك من تلقاء نفسه للسؤال عنها أو يبادر بشرائها.²

4- المنتجات الرديئة أو غير الآمنة: من الانتقادات الأخرى الموجهة للأنظمة التسويقية في مؤسسة القرن الواحد والعشرون تدني مستويات الجودة أو الخدمة للعديد من المنتجات، أو عدم قدرتها على الوفاء بمستويات الأداء أو المنافع التي يتوقعها المشتري قبل القيام بشرائها. على سبيل المثال، أصيب العديد من المستهلكين بالدهشة عندما علموا بأن العديد من المنتجات التي تباع تحت عنوان (أغذية صحية) لا تتمتع بقيمة غذائية كبيرة، وأكثر من ذلك أنها قد تكون ضارة بالصحة. كذلك، ما

¹ نوري منير، التسويق الإستراتيجي و أهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005/2004.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص 474.

يتعلق بعنصر الأمان وذلك لعدة اعتبارات منها: لامبالاة المنتج، زيادة درجة تعقيد المنتج، ضعف مهارات العاملين، إضافة إلى ضعف أنظمة الرقابة على الجودة.¹

5-التقادم المخطط: يتمثل هذا الاتهام في قيام المؤسسات التسويقية بإتباع برامج للتقادم المخطط والذي يعني إسقاط أو حذف بعض المنتجات قبل الحاجة إلى إحلالها. على سبيل المثال، يقوم بعض المنتجين بغرس مفاهيم جديدة في أذهان المستهلكين لتشجيعهم على الشراء المبكر لمنتجاتهم وذلك كما هو الحال في ملابس الموضة أو صناعة الموبايل أو حزم البرامج الجاهزة أو الحاسب الآلي. كذلك فقد تم توجيه الاتهام إلى فئة أخرى من المؤسسات والتي تقوم باستخدام مواد أو أجزاء أو مكونات سريعة التلف كما هو الحال بالنسبة للسيارات بما يستلزم سرعة عملية الإحلال أو التجديد.²

5-تقديم خدمة رديئة للعملاء غير المميزين: ينطوي إدعاء آخر من منظور المستهلك على أن النظام التسويقي يقدم خدمة رديئة لبعض فئات المستهلكين غير المميزين. على سبيل المثال، فإن المستهلكين في المناطق الريفية عادة ما يحصلون على احتياجاتهم من متاجر صغيرة الحجم تعرض تشكيلة محدودة من المنتجات ذات الجودة الرديئة والسعر المرتفع. ففي دراسة عن العادات الشرائية لذوي الدخل المنخفض وذوي الدخل المتوسط، توصلت النتائج إلى أن ذوي الدخل المنخفض يدفعون أسعاراً أعلى لمنتجات أقل جودة، ولا تقتصر هذه الممارسة على متاجر التجزئة فقط بل تمتد لتشمل مجالات أنشطة أخرى مثل التأمين والبنوك، وبالتأكيد فإن هناك حاجة لتحسين أنظمة التسويق في المناطق الريفية ومناطق الدخل المحدود حتى يمكن تحقيق العدالة في الاستفادة من مساهمات التسويق.³

6-انخفاض مستوى جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين: يتسم مستوى جودة غالبية الخدمات التي تقدم للمستهلكين في الوطن العربي بواسطة العديد من المؤسسات بالانخفاض، وينتشر ويتكرر ذلك إلى الدرجة التي يمكن النظر إليه كظاهرة تستحق

¹ المرجع نفسه، ص 475.

² المرجع نفسه، ص 476.

³ المرجع نفسه، ص 477.

التحليل والدراسة، وقد توصلت العديد من الدراسات¹ التي تمت في مجال جودة عدد من الخدمات في بعض دول الوطن العربي كخدمات البنوك والمتاحف والمستشفيات، بل وخدمات مكاتب المراجعة إلى أن مستوى الجودة منخفض بدرجة أو بأخرى. ويمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب لعل أهمها ما يلي:

- مساهمة الأنشطة الترويجية للمؤسسات التي تقدم مثل هذه الخدمات في تكوين توقعات مبالغ فيها من قبل المستهلكين، الأمر الذي يترتب عليه اتساع الفجوة بين هذه التوقعات والأداء الفعلي للخدمات وبالتالي يعكس قياس جودة الخدمات انخفاض في مستواها؛
- عدم اهتمام إدارات هذه المؤسسات بجودة الخدمات التي تقدمها، بل وقد تكون بعض هذه الإدارات غير مدركة لمفهوم جودة الخدمة وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسات التي تقدمها؛
- النظر إلى تكلفة الارتقاء بمستوى جودة الخدمة كعبء تكلفة، وإغفال تطبيق مبدأ التكلفة والعائد في هذا المجال، فالنظرة الأولى يترتب عليها إما عدم زيادة مستوى الجودة أو زيادته زيادة طفيفة رغبة من المؤسسة في تخفيض التكلفة والأعباء المالية التي تتحملها، بينما يترتب على تطبيق مبدأ تحليل التكلفة والعائد رفع مستوى جودة الخدمة والاستمرار في ذلك طالما أن العائد المتوقع نتيجة لذلك يفوق أو يساوي على الأقل التكلفة التي يتم تحملها بسبب زيادة هذا المستوى؛
- إن المستهلكين أنفسهم قد يتقبلون أو يتحملون مستوى منخفض لجودة الخدمة لأسباب أخرى تدفعهم للتعامل والاستمرار في التعامل مع بعض المؤسسات، والتي لا تتواجد في مؤسسات أخرى تقدم خدمات بمستوى جودة مرتفعة.²

¹ محمد احمد إسماعيل، تقييم الأداء التسويقي للمتاحف، دراسة نظرية تطبيقية، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، 1996.

² نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 254.

المطلب الثالث: التأثير السلبي للمؤسسة الحديثة على المجتمع بشكل عام

يتهم النظام التسويقي بإضافة مجموعة من الأضرار أو التأثيرات السلبية للمجتمع، ويأتي الإعلان في مقدمة الممارسات التسويقية التي تعرضت للانتقاد، إضافة إلى سيطرة الاعتبارات المادية على نشاطات المؤسسة وتقديم عدد محدود من المنتجات الاجتماعية والتسبب في التلوث الاجتماعي وغيرها. وفيما يلي عرض مختصر لنواحي التأثير السلبي للتسويق على المجتمع:

1- الرغبات الزائفة وتنمية النزعة المادية: اتهم النظام التسويقي من المنظور الاجتماعي

بحثه على تنمية الاهتمام بالنزعة المادية، حيث يحكم على الأفراد على أساس ما يمتلكونه وليس على أساس المعرفة أو المهنة أو الثقافة. فأصبح ينظر إلى الفرد على أنه ذات تأثير وقبول اجتماعي وربما اعتبر ناجحا إذا كان يمتلك منزلا كبيرا وسيارة فاخرة ويسكن في أرقى الأحياء ويستخدم أحدث الأجهزة. وعلى الرغم من وجود حركات مضادة لهذه المفاهيم التي سادت خلال العقود الثلاثة أو الأربعة الماضية، إلا أن تأثيرات القيم المادية مازالت سارية حتى الآن. مثل هذه الانتقادات لا تفسر الاتجاه نحو غرس القيم المادية باعتبارها ميولا طبيعية للأفراد، ولكن باعتبارها رغبات زائفة ساهم التسويق في ترميتها وتعضيد وجودها.¹

2- تقديم القليل من المنتجات الاجتماعية: من الاتهامات التي وجهت أيضا للمؤسسات،

التغالي في إنتاج وبيع المنتجات الخاصة على حساب المنتجات الاجتماعية. فكلما زاد الطلب على المنتجات الخاصة كلما كانت هناك حاجة للمزيد من الخدمات الاجتماعية والتي عادة لا يتم الوفاء بها. على سبيل المثال، فإن الزيادة في الطلب على السيارات باعتبارها منتجا خاصا، يتطلب المزيد من الطرقات والرقابة على حركة المرور وأماكن للانتظار، بالإضافة إلى دوريات للحفاظ على الأمن. وعليه فإن الزيادة في الطلب على المنتجات الخاصة يترتب عليها المزيد من التكلفة الاجتماعية، علاوة على ذلك، فإن النمو أو التوسع في بيع المنتجات الخاصة يترتب عليه بعض

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 477.

عناصر التكلفة الاجتماعية الأخرى مثل تلوث البيئة والازدحام والإصابات وربما الموت كما هو الحال بالنسبة للسيارات أو بعض السلع الرأسمالية الأخرى.¹

3- **التلوث الثقافي:** من بين الانتقادات الاجتماعية العامة الموجهة للأنظمة التسويقية، الادعاء بأنها تخلق ما يسمى بالتلوث الثقافي. فأحاسيس الناس عادة ما تنتهك عن طريق الإعلان، كما أن هذا الأخير قد يؤثر على استمتاع الناس بالبرامج الجادة، أضف إلى ذلك وجود صفحات كاملة من الصحف أو المجلات المخصصة للإعلان، وانتشار إعلانات الطرق التي تحد من استمتاع الناس بجمال الطبيعة. مثل هذه التدخلات عن طريق الإعلان تلوث أذهان أفراد المجتمع بالرسائل المادية والمؤذية التي قد يكون لها تأثير سلبي على سلوكياتهم أو قيمهم أو استقاداتهم بأوقاتهم.²

4- **التسبب في المزيد من النفوذ السياسي:** فإذا نظرنا إلى رجال الأعمال في قطاعات البترول أو السيارات أو المقاولات أو البنوك أو غيرها نجدهم يبذلون كافة الجهود للحصول على عضوية المجالس النيابية مثل مجلس الشعب أو الشورى أو عضوية الأحزاب السياسية لتحقيق الدعم لمصالحهم الخاصة أو مصالح الفئات أو الصناعات التي ينتمون إليها وعلى حساب الصالح العام. كذلك، فإن المعلنين توجه إليهم أصابع الاتهام بممارستهم قدرا كبيرا من النفوذ على وسائل الإعلان مهددين استقلاليتها وحريتها في العرض الموضوعي المحايد، على سبيل المثال، هل يمكن لصحيفة أن تهاجم الوهم الخادع لمقولة (المنتجات الصحية) وتخسر ملايين الجنيهات أو الدولارات التي تحصل عليها من الإعلانات عن السلع المعبأة عموما؟

نظيف إلى هذا كله أن الكثير من تجاوزات المؤسسات الحديثة عرفت في مجال استغلال القوة العاملة، فمثلا تسعى المؤسسات المالية العالمية إلى تحقيق أعلى معدلات الأرباح واستغلال قوة العمل بأبشع صورها، وصلت إلى حدها النهائي وذلك داخل المنظومة الرأسمالية، وفي الولايات المتحدة الأمريكية نفسها.³

¹ المرجع نفسه، ص 479.

² المرجع نفسه، ص 480.

³ عبد الكريم بن أعراب، مرجع سبق ذكره، ص 50.

المطلب الرابع: التأثير السلبي على المؤسسات الأخرى

يتمثل الجانب الثالث من جوانب الانتقادات الموجهة للأنظمة التسويقية في إمكانية إلحاقها الأذى أو الضرر بمؤسسات أخرى، كما قد تؤدي إلى الحد من المنافسة. وتبرز في هذا الصدد ثلاث مشكلات رئيسية هي التهديد بالامتلاك أو الشراء، تكثيف معوقات الدخول أو المشاركة في النشاط، والممارسات غير العادلة، وإليك تفسيراً مختصراً لهذه المشكلات.

1- **التهديد بالامتلاك:** يتلخص هذا النقد لسلوكيات الأنظمة التسويقية بوجه خاص وأنظمة الأعمال بوجه عام، في أن المؤسسات قد تتضرر وتتضاءل فرصها في التنافس عندما تحاول مؤسسة أخرى التوسع عن طريق الشراء أو الامتلاك لمؤسسة منافسة وليس عن طريق النمو الطبيعي من خلال زيادة الطلب على منتجاتها أو خدماتها. ولقد شهد العقدان الأخيران محاولات متعددة لقيام مؤسسات كبيرة بابتلاع مؤسسات صغيرة طموحة وذات مستقبل واعد عن طريق شرائها أو امتلاك الجزء الأكبر من أسهمها.¹

2- **إعاقة الدخول:** قد تؤدي بعض ممارسات المؤسسات التسويقية إلى إعاقة المؤسسات الأخرى التي تعتزم مشاركتها في نفس مجال النشاط، وذلك من خلال منح التراخيص أو الإنفاق الكبير على الإعلان أو تكثيف الابتكار، أو عقد التحالفات مع الوسطاء وغيرها من الأساليب. ويراعى التفرقة بين الإعاقة الناتجة عن المزايا الواضحة التي تمتلكها مؤسسة الأعمال مثل الابتكار ونضج الأنظمة والسياسات والتي يعيب مواجهتها، وبين الإعاقة الناتجة عن التحالفات أو الممارسات السلبية والتي يمكن التصدي لها عن طريق التشريعات أو التدخلات عن طريق الأجهزة الحكومية ذات الصلة.²

3- **الممارسات غير العادلة:** أخيراً، تستخدم بعض الشركات أساليب غير عادلة، تستهدف الإضرار بالمؤسسات المنافسة أو ربما القضاء عليها. ومن أمثلة ذلك

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 482.

² المرجع نفسه، ص 483.

التسعير بمستوى أدنى من التكلفة، أو استخدام أساليب تنشيط المبيعات المغالى فيها، أو حث بعض الوسطاء الأقوياء على عدم التعاون معها. وعلى الرغم من وجود بعض التشريعات التي تمنع أو تحد من حدوث هذه الممارسات، إلا أنه من الصعب في كثير من الأحيان إثبات سوء نية المؤسسة وتعدها إلحاق الضرر بالمؤسسات الأخرى.¹

خاتمة الفصل

عرفت المؤسسة عبر التاريخ عدة مراحل تطور، أولها مرحلة الإنتاج الأسري البسيط حيث كانت كل أسرة تقوم على إنتاج ما تحتاجه من منتجات، وهي منتجات كانت تتميز بالبساطة وبكونها تلبي الحد الأدنى مما يحتاجه هؤلاء. تلي هذه المرحلة مرحلة المؤسسة كوحدة حرفية، وفيها يتجمع مجموعة من الحرفيين تحت رئاسة معلمهم من أجل إنتاج منتجات تتدرج ضمن كفاءاتهم ومهاراتهم، وما يميز هذه الوحدة هو كون هدفها يتمثل في توفير مناصب العمل للحرفيين والمحافظة على مستقبل الصناعة، فكان هدفها الحفاظ على المصلحة العاملة وليس المصلحة الخاصة. أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة المؤسسة الصناعية الآلية، أين أصبح الجانب المادي يطغى على أهداف المؤسسة، وازدياد الاتجاه نحو استعمال الآلة في الإنتاج من أجل تدنية التكاليف.

وتعتبر المرحلة الثالثة أولى نماذج المؤسسة الحديثة التي أصبحت أكثر تطورا وقدرة من حيث إمكانياتها الضخمة واكتسابها الحجم الكافي حتى أصبحت عنصرا محددًا لمستقبل الإنسانية على وجه الأرض، خاصة وأن تأثيراتها أصبحت تمس مختلف جوانب الحياة، الاقتصادية منها والاجتماعية والسياسية وغيرها. ومما يلفت الانتباه في شأن المؤسسة الحديثة هو أنه رغم المحاسن الكثيرة التي تتمتع بها، بحكم سعيها المستمر إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية من خلال تقديم المنتجات المناسبة لذلك وتوفير مناصب العمل، إلا أنها لا تخلو من التأثيرات السلبية على صحة المستهلكين وثقافتهم ومستوى أمنهم

¹ نفس المكان.

وتسببها في تلويث البيئة الطبيعية والثقافية والسياسية من خلال ممارسات كثيرا ما كانت غير مسؤولة وغير أخلاقية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الممارسات غير المسؤولة هي من بين العوامل التي أدت إلى نشوء تيارات تنادي إلى عودة المؤسسة الحديثة إلى مراجعة الطريقة التي تمارس بها نشاطاتها بحيث تكون مسؤولة ومحترمة لحقوق المستهلكين بصفة خاصة وحقوق الإنسان بصفة عامة، لهذا ظهرت في المؤسسة عدة ممارسات تهدف إلى رعاية مصلحة الجانبين، تتجلى هذه الممارسات في الفصل الثاني.

الفصل الثاني :

المسؤولية الاجتماعية ومصحة المستهلك
في المؤسسة الحديثة

في نفس الوقت الذي اشتد فيه توجه المستهلكين إلى المؤسسات مطالبين منها باحترام حقوقهم المختلفة، ظهر في مناطق عديدة من العام، وخاصة في البلدان المتقدمة، تيار ينادي إلى التزام المؤسسة باحترام المصلحة العامة للمجتمع تحت مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي. يرجع هذا التيار الجديد إلى شعور المؤسسة بأن الحركة الاستهلاكية أصبحت ذات تأثير كبير على أهدافها وبصورة باتت تشكل تهديدا حقيقيا لمصالحها الاقتصادية، الشيء الذي أدى بالإداريين وأصحاب رؤوس الأموال وهيئات رسمية محلية ودولية ومنظمات غير حكومية إلى الدعوة إلى إيجاد حل وسط بين الطرفين بحيث يضمن للمؤسسات تحقيق أهدافها الاقتصادية ويضمن للمستهلكين إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، كالحاجة إلى منتجات كفيلة بإرضائهم، الحاجة إلى بيئة نظيفة خالية من التلوث، الحاجة إلى الاحترام وتقدير ثقافتهم وانتماءاتهم بما يضمن حياة اجتماعية ملائمة.

لا تزال هذه المسؤولية الاجتماعية في تطور مستمر، ورغم التطور الذي أحرزته في مفهومها وتطبيقاتها في مجال الأعمال منذ ظهورها لأول مرة، إلا أنها لم تكتسب بعد مفهوما متقنا عليه بين المفكرين والإداريين وغيرهم على المستوى الدولي والمحلي على حد سواء.

سيتم في هذا الفصل معالجة مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وتطور هذا المفهوم والاتجاه المتزايد لدى المؤسسات إلى تبنيه، وكذلك السيرورة الإدارية وتجسيد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

المبحث الأول: نشأة، مفهوم وواقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

عرفت المسؤولية الاجتماعية عدة مراحل تطور، وذلك منذ ظهورها لأول مرة، لتعرف تغيرات في مفهومها وتطبيقاتها، وهذا تحت تأثير البيئة وعواملها ومن خلال نظرة الأطراف المعنيين لدور المؤسسات في الرقي بحياة الإنسان. وتعد الضغوطات التي مارستها وما زالت تمارسها هذه الأطراف على المؤسسة العامل الأساسي الذي دفع بمنظمات محلية ودولية، سياسية، خيرية وغيرها، بالإضافة إلى كثير من المؤسسات، إلى المناداة باعتراف المؤسسة بدورها الأساسي والواجب في خدمة مصلحة المجتمع.

المطلب الأول: الخلفية التاريخية للمسؤولية الاجتماعية

يتلخص تاريخ المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال في ثلاث مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى: تعود أول صورة للمسؤولية الاجتماعية إلى أفكار آدم سميث الذي أشار في كتابه ثروة الأمم إلى أن رجال الأعمال يسعون لتحقيق منفعتهم الذاتية وتعظيم الربح الذي يحصلون عليه، مفترضا أن وجود السوق التنافسية هي حالة صحية من شأنها أن تقود إلى زيادة إجمالي الثروة القومية والتي تنعكس على تعظيم المنفعة للصالح العام، والتي تمثل في جوهرها تحقيقا للمسؤولية الاجتماعية. ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن التاسع عشرة والرابع الأول من القرن العشرين.¹

المرحلة الثانية: ظهرت مرحلة ثانية للمسؤولية الاجتماعية خلال الفترة التي أعقبت عام 1920م كنتيجة للانتقادات الموجهة نحو الهدف الأحادي الذي اعتمدهت المؤسسات، والمتمثل في هدف تعظيم الأرباح. فقد ظهرت تيارات أخرى تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل، تقليص ساعات العمل، حماية حقوق الأطراف المختلفة وذات الصلة بالمؤسسة، وبالتالي أن تكون هناك أهداف أخرى تضاف إلى هدف الربح الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه. وفي هذا الصدد يشير fletcher Byrom رئيس مجلس إدارة شركة Koppers إلى أن المؤسسة لا يمكنها أن تستمر من دون تحقيق الربح ولكن لا يجوز النظر إلى

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص18.

الأرباح بأنها كل شيء وبأنها نهاية أعمالها، فعليها أن تعمل في الوقت ذاته على تلبية حاجات المجتمع، وعند ذلك ستكون المؤسسة بمثابة العنصر المساعد في انجاز وإتمام ما هو مطلوب وبتقّة وباستحقاق عاليين.¹

ولقد ورد على لسان أحد مؤسسي شركة هاولت باكارد وهو ديف باكارد ما يلي: " أعتقد أن كثيرا من الناس يفترضون خطأ أن الشركات تقام لتحقيق الأرباح. وعلى الرغم من أهمية ذلك، إلا أننا يجب أن نبحث بعمق أكبر عن أسباب وجودنا، وحينئذ سنصل حتما لنتيجة مؤداها أن مجموعة من الناس تنفق سويا على إنشاء مؤسسة يطلق عليها شركة للعمل معا على تحقيق هدف ما كان في استطاعة أي منهم أن يحققه منفردا. ومن هنا فإنهم يقدمون خدمة للمجتمع ".²

ولقد قام أحد علماء الاقتصاد في الخمسينيات بوضع تعريف للعلاقة بين المؤسسة والمجتمع، وهو ميلتون فريدمان حيث قال: "إن المسؤولية الأساسية للمؤسسات في النظام الاقتصادي الحر تتلخص في تحقيق الأرباح بشرط ألا يتعارض ذلك مع القواعد الأساسية للمجتمع، سواء ما كان منها موجودا في القوانين أو في الأعراف والقيم الاجتماعية".³ وهذا ما يعني بأن نشاط المؤسسة، وفق هذه النظرة، يميل أكثر لأن يكون حركة تأقلم مع معطيات البيئة، وأن فعاليتها تقتصر فقط على جانب اقتراح المنتجات التي من شأنها إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية دون أن تكون لها إرادة التأثير على الحياة الاجتماعية، بما يعود بالنفع على العامة.

كما عرفت المسؤولية الاجتماعية لأول مرة من طرف هاورد باون الذي لقب بأبي المسؤولية الاجتماعية، متقاسما نفس النظرة مع فريدمان، فكان ذلك كما يلي: "المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسات بأداء أنشطتها بحيث تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع".⁴

¹ المرجع نفسه، ص 19.

² إبراهيم عبد الجليل السيد، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، برنامج مؤسسات الأعمال للتنمية المستدامة، مركز البيئة والتنمية للإقليم العربي وأوروبا (سيدار)، أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية، المنامة، البحرين، ص 36.

³ المرجع نفسه، ص 37.

⁴ نفس المكان.

ولقد قامت الجمعية الأمريكية للإدارة في عام 1958م بمسح شمل 700 شركة، خلصت إلى نتيجة رئيسية تمثلت في كون معظم الشركات المبحوثة عبرت عن إيمانها وامتلاكها لتصور كاف عن مسؤوليتها تجاه المجتمع.¹

المرحلة الثالثة: اشد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال في مرحلة ثالثة حصرت بدايتها في عام 1960م وهذا راجع إلى ما أسفرت إليه عملية ممارسة النشاط الاقتصادي من قبل المؤسسات من نتائج سلبية تمثلت مجملها فيما يلي:²

- الظلم والحييف الذي أصاب المستهلك في السوق جراء الغش في البضائع والتلاعب في الأسعار، وحجب المعلومات الصحيحة عنه والتي تخص المنتجات وتقديم الخدمات ما بعد البيع؛
- التهديدات التي تتال من صحة وسلامة العاملين جراء العمل، أو المواد المستخدمة في الإنتاج؛
- التلوث البيئي الذي تزايد جراء العمليات الصناعية وما تبقى من فضلات الإنتاج؛
- محدودية الاهتمام بالارتقاء بنوعية أجواء العمل والتي تمثلت في ضعف المهارات لدى العاملين، ومحدودية تطويرها على الأمد الطويل، وسوء العلاقات الإنسانية، فضلا عن التمييز في توظيف الأفراد سواء كان على أساس الجنس أو العمر أو المذهب؛
- الشكوك الكثيرة التي تعتري أعمال العديد من الشركات الكبيرة، وخصوصا فيما يتعلق بالرشاوى للحصول على العقود الكبيرة لتنفيذ الأعمال مثلا؛
- الفساد الكبير الذي أصاب نوعية حياة الأفراد في بعض جوانبها والتي تمثلت بخصائص وسلوك العامة من الأفراد، وبشكل خاص أبناء المدن، وما رافقها من تتصل للمؤسسات من مسؤولياتها المختلفة تجاه المجتمع.

في هذا الشأن دعت لجنة التطوير الاقتصادي في أمريكا في عام 1971م المؤسسات إلى إعادة النظر في افقها الاجتماعي، وأن يكون تأسيسها معتمدا على كونها منظمة اقتصادية/

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 20.
² المرجع نفسه، ص 21.

اجتماعية، وأن لا يقتصر عملها على مواجهة وتحقيق الأهداف الاقتصادية دون الأهداف الأخرى التي يواجهها المجتمع بشكل كبير، وأن النظرة الحديثة لمديري الأعمال تنصب على كون مؤسساتهم تمتد وظائفها إلى كامل المجتمع، ولا تقتصر على جزء منه، أو على السوق الذي تعمل فيه. كما أن المجتمع من جهة أخرى يطالب الشركات بالعمل على تحقيق ذلك في مجمل القرارات التي تتخذها، حتى وإن كانت القوانين والأنظمة المعمول بها لا تشير إلى ذلك الشيء بشكل مباشر.¹

في هذه الفترة، وخاصة بعد الثمانينات، كثرت الدراسات التي هدفت إلى تحديد ما هي على وجه التحديد المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، وكيف يمكن قياس الفوائد التي تعود منها على المؤسسات والمجتمع. وبدأت البحوث للربط بين تحقيق الأداء الاقتصادي مع الالتزام بقيم المجتمع وأهدافه، أو بمعنى آخر لمحاولة الإجابة على السؤال: هل يؤدي الالتزام الاجتماعي للمؤسسات إلى تحقيق أهدافها الاقتصادية أم أن ذلك يتعارض معها؟²

ثم ازداد الاهتمام والتركيز على المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال في التسعينيات، خاصة بعد انعقاد مؤتمر ريو دي جانيرو عام 1992م وتطور مفهوم التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة، الاقتصادي والاجتماعي والبيئي. كما كان لثورة الاتصالات والمعلومات التي عرفتها هذه الفترة تأثيرا كبيرا في زيادة الوعي العام بقضايا البيئة وعلاقتها بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية، ومدى إمكانية مساهمة قطاع الأعمال في التنمية المستدامة.

في عام 1998م أطلق المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة برنامجا يهدف إلى التحديد الدقيق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال وكيفية تحويله من مجرد مفهوم نظري إلى ممارسات عملية داخل المؤسسات، بالإضافة إلى تحديد الأدوار بين المؤسسات والحكومات من أجل تبني هذا المفهوم ونشره على نطاق واسع. وقد أسفرت تلك الجهود على الاتفاق على تعريف المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، أصبح الآن الأكثر قبولا وانتشارا على المستوى العالمي. وطبقا لهذا التعريف فإن المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال تعني: "التزام المؤسسات بالمساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، والعمل

¹ المرجع نفسه، ص 22.

² إبراهيم عبد الجليل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

مع العاملين وعائلاتهم وكافة تنظيمات المجتمع من أجل تحسين نوعية الحياة".¹ وهنا تجدر الإشارة إلى الفرق الموجود بين التعريف السابق للمسؤولية الاجتماعية والذي كان يشير إلى الدور المحدود للمؤسسة في الحياة الاجتماعية وهذا التعريف الذي يقر بضرورة مساهمة المؤسسة ومشاركتها في تنمية الحياة الاجتماعية.

وفي عام 2000م أطلق الأمين العام للأمم المتحدة مبادرة تعرف بالاتفاق العالمي، وهي مبادرة تدعو المؤسسات إلى الالتزام الطوعي بعشرة مبادئ متفق عليها بالفعل بمعرفة المجتمع الدولي، من بينها حقوق الإنسان وحماية البيئة ومكافحة الفساد وغيرها. وما اتفق عليه في إطار تلك المبادرة ضرورة الشفافية في الإعلان عن ممارسات قطاع الأعمال في إطار الالتزام بهذه المبادئ، والتي أصبحت حاجة ملحة في السنوات الأخيرة. من هنا برزت الحاجة إلى إطار عام متفق عليه لإعداد التقارير الدورية الخاصة بهذه المؤسسات، ولقد استجابت مجموعة من المنظمات الدولية لهذه الحاجة، وذلك بتطوير ونشر مجموعة من القواعد والنظم وأدلة العمل التي تهدف إلى توحيد أساليب إصدار تقارير التنمية المستدامة، بحيث لا تتضمن فقط الأداء المالي للمؤسسات كما جرت العادة، ولكن تشمل أيضا كيفية تبني تلك المؤسسات لمفهوم الاستدامة من خلال الالتزام بمجموعة المبادئ المشار إليها، والتي من بينها حماية البيئة وتحسين نوعية الحياة.

ويمكننا في النهاية أن نلخص مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال في الجدول التالي:

¹ المرجع نفسه، ص 38

جدول رقم (4): مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

المرحلة	مفهوم المسؤولية الاجتماعية
ما قبل 1920م	أفكار آدم سميث: وجود المنافسة بين المؤسسات الهادفة إلى تحقيق الربح يؤدي بالضرورة إلى خدمة الصالح العام ومنه المسؤولية الاجتماعية.
1920م-1960م	تحقيق المصلحة الاقتصادية للمؤسسة دون أن تتعارض مع القواعد الأساسية للمجتمع من قوانين وأعراف وقيم.
ما بعد 1960م	المؤسسة منظمة اقتصادية اجتماعية تعنى بمعالجة المشاكل التي يعاني منها المجتمع حتى وإن كانت غير مرتبطة مباشرة بنشاطها، بهدف تنمية الحياة الاجتماعية.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما سبق.

المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية، الدوافع والأهمية

لقد اشرنا سابقا إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية عرف تطورا عبر ثلاث مراحل أساسية، وهو الشيء الذي سمح بظهور عدة تعريفات لهذا المفهوم، ولم يتم الاستقرار على تعريف واحد متفق عليه حتى يومنا هذا، وهذا راجع إلى تباين المراحل فيما بينها واختلاف البيئات التي تمارس فيها المؤسسات نشاطها الاقتصادي من حيث القوانين والأعراف والقيم.

الفرع الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

إن المعنى المباشر لمفهوم المسؤولية الاجتماعية واضح تماما من عنوانه، فهو يعني مدى مسؤولية قطاع الأعمال تجاه المجتمع الذي يعمل فيه. وبمعنى أكثر تحديدا فإن قطاع الأعمال مطالب بالتحديد الدقيق لشبكة المستفيدين من نشاطاته وحدودهم الجغرافية، وحاجاتهم الإنسانية، وقيمهم الاجتماعية، بحيث يأخذ ذلك كله في الحسبان في أسلوب إدارته لأعماله.¹ لكن رغم هذا، لم يرد هناك اتفاق على تعريف المسؤولية الاجتماعية لقطاع

¹ إبراهيم عبد الجليل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الأعمال بشكل موحد، ولكن تعددت التعريفات وتتنوعت، وهذا راجع لمجموعة من العوامل، يمكن لنا إيجازها في النقاط التالية:¹

- انطلاق الباحثين والدارسين من خلفيات مختلفة في تحديدهم لهذا المفهوم؛
- التباين الزمني والمراحل التاريخية التي مر بها الفكر الإداري ونظرته للمسؤولية الاجتماعية؛
- التباين في الأنظمة الاجتماعية السائدة في عموم أرجاء العالم والمشكلات التي تعاني منها.

لكن هذا الاختلاف لا يمنعنا من استعراض عدد من التعريفات التي تنطلق من زوايا ووجهات نظر مختلفة تمكنا في النهاية من الإحاطة بشمولية المعنى للمسؤولية الاجتماعية. ومن جملة هذه التعريفات ما يلي:

تعريف **Robin et reidenfach** سنة 1987م: المسؤولية الاجتماعية هي "بمثابة عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع، لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع".²

كما عرفت أيضا من طرف **Certo** على أنها "الدرجة التي يؤدي بها مديرو المؤسسة أنشطتهم نحو حماية المجتمع وتحسينه بعيدا عن السعي لتحقيق المنافع الفنية والاقتصادية المباشرة للمؤسسة".³

وعرفها **Cheng et Flores** في 1980م بأنها "التزام متخذ القرار في انتهاج أسلوب للعمل يؤمن من خلاله حماية المجتمع وإسعاده ككل، فضلا عن تحقيق منفعته الخاصة".⁴

وهي أيضا كما عرفها **Davis et Blomstron** سنة 1975م "تعهد والتزام متخذي القرار في المؤسسة بالقيام بالأفعال التي من شأنها أن تحافظ على ثروة المجتمع وتطورها، مع تحقيق فائدتها الذاتية بنفس الوقت".⁵

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² المرجع نفسه، ص 24

³ المرجع نفسه، ص 24.

⁴ المرجع نفسه، ص 25.

⁵ المرجع نفسه، ص 26.

وعرفها **Mc Carthy et Perreault** سنة 1993م بأنها التزام المؤسسة باتجاه تحسين تأثيراتها الموجبة في المجتمع والعمل على تقليص تأثيراتها السالبة.¹

وعرفت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أيضا عبارة عن سيرورة إستراتيجية وإدارية، وهي ترجمة لمشكلة التنمية المستدامة على مستوى المؤسسة.²

كما يرى **Farid Baddache** بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة نظام جديد هدفه تحسيس المؤسسات، كبيرة وصغيرة، بضرورة الاهتمام وصيانة طريقها إلى تحقيق أهدافها الاقتصادية.³

أو أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي اتخاذ بعين الاعتبار، وبمحض إرادة المؤسسة، للانشغالات الاجتماعية والبيئية عند اتخاذ قرارات خاصة بنشاطاتها التجارية وبعلاقاتها مع الأطراف المعنية.⁴

وحسب اللجنة الأوروبية **la commission européenne**: "أن تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعيا لا يعني فقط الإرضاء الكلي للقواعد القانونية المطبقة، ولكن الذهاب إلى أبعد من ذلك والاهتمام أكثر برأسمال البشري والبيئة والعلاقات مع الأطراف المعنية".⁵

كما تعرف كذلك بأنها عبارة عن تعهد المؤسسة باتخاذها بعين الاعتبار تأثيرات نشاطها على الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، والعمل على جعل هذا الأثر يخدم أهداف التنمية المستدامة.⁶

وقد ظهرت تعريفات أخرى متعددة لهذا المفهوم منها أنه تعبير عن الوجه الإنساني للمؤسسات، ومنها أن ذلك يعني النظر إلى ما هو أبعد من مجرد تحقيق الأرباح في تعاملات قطاع الأعمال مع المجتمع، ومنها أنها الالتزام بقيم المجتمع والاستجابة لحاجاته دون أن يؤثر ذلك سلبا على أهداف المؤسسة.

¹ نفس المكان.

² Farid Baddache, Op.cit, p 23.

³ Ibid, p 59.

⁴ Marc Bollecher, Pierre Mathieu, « vers des systèmes de mesure des performances sociétales », **la revue française de gestion**, volume 34, N 180, Janvier 2008, p 9.

⁵ Emmanuel Reynaud, « la responsabilité sociale de l'entreprise à l'épreuve de l'Europe », **la revue française de gestion**, volume 34, N 180, Janvier 2008, p 111.

⁶ Observatoire sur la responsabilité sociétale des entreprises, Op.cit, p 11.

وفي محاولة لترجمة هذا المفهوم إلى مكونات أساسية تدخل في صميم عملية التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة، فلقد حددت الدراسة التي قام بها المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة خمس قضايا رئيسية يمكن أن تشكل في مجموعها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وهذه القضايا هي:¹

1- **حقوق الإنسان:** ويشمل ذلك كل الحقوق التي اتفق عليها المجتمع الدولي بدءاً من الحق في الحياة وانتهاء بالحق في بيئة نظيفة وهواء نظيف ومياه نظيفة. كما يشمل ذلك ضرورة احترام الثقافات المحلية للشعوب والمجتمعات، وعدم محاولة التأثير عليها خاصة بعد حرية حركة رؤوس الأموال، وتنامي دور المؤسسات الضخمة العابرة للحدود (المؤسسات متعددة الجنسيات).

2- **حقوق العاملين:** حيث يمثل تحقيق الرفاهية للعاملين بالمؤسسات جزءاً لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية، خاصة الحفاظ على حقوق العاملين وحريتهم في التعبير عن آرائهم، وإشراكهم في عملية صنع القرار داخل المؤسسة. هذا بالإضافة إلى تمتعهم بالرعاية الصحية والاجتماعية الواجبة.

3- **حماية البيئة:** هي أحد المحددات الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة، وهي أيضاً جزء لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال حفاظاً على الموارد الطبيعية من التدهور وضماناً لحق الأجيال القادمة في نصيب عادل من تلك الموارد. ومن الممكن أن تلعب المؤسسات دوراً بارزاً في حماية البيئة من خلال السعي المتواصل لتحسين أدائها البيئي، واستخدام تقنيات وأساليب الحد من التلوث والإنتاج الأنظف خاصة في أسواق الدول النامية حيث تضعف البنية المؤسسية اللازمة للإدارة البيئية السليمة، وحيث تغيب التشريعات البيئية أو يتم التراخي في تنفيذها.

4- **إشراك المجتمع المحلي:** يجب على المؤسسة أن تعتبر نفسها جزءاً من المجتمع المحلي، تعنى بقضاياها وتحافظ على قيمه وعاداته، وتستجيب لمطالبه. ويجب ألا يتم ذلك فقط بواسطة أنشطة التبرعات الخيرية في مجالات مثل الصحة والتعليم وغيرها، ولكن يجب أن يتم من خلال الحوار المشترك بينها وبين القوى الفاعلة في

¹ إبراهيم عبد الجليل السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 41، 40.

المجتمعات المحلية بحيث تتحقق شراكة كاملة تسعى للحفاظ على حقوق كافة الأطراف.

5-العلاقات مع الموردين: يجب على مؤسسات الأعمال تقوية الروابط مع شبكة الموردين، من أجل نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بينهم، كما يجب العمل على تعظيم الاستفادة ما أمكن من الموردين المحليين ودعم قدراتهم كجزء من الاستجابة لحاجات المجتمع المحلي، وتوفير فرص العمل لأبنائه، ودعم جهوده في تحقيق التنمية المستدامة.

والجدير بالذكر أن هناك مكونات أخرى لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال منها الشفافية والإعلام ومحاربة الفساد وغيرها والتي قد تمثل أولوية في بعض المجتمعات دون غيرها، كما أن المكونات السابقة قد تختلف أيضا درجة أهميتها من مؤسسة لأخرى، ومن مجتمع لآخر، لذا فإنه لا يوجد حتى الآن ما يمكن أن نعتبره منهجا قياسيا يمكن استخدامه لتحقيق المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال.

الفرع الثاني: دوافع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية

إن توفر إرادة لدى المؤسسة للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية دون أن يلزمها في ذلك وبشكل كلي إطار قانوني إنما يستند إلى مجموعة من المؤثرات البيئية، نوجز أهمها فيما يلي:

- 1-التغير في مفهوم العقد الاجتماعي للمؤسسات، وذلك لكون مجتمع اليوم يتوقع من المؤسسة المزيد من العطاء مما كانت عليه في السابق؛¹
- 2-هناك ضغط كبير على المؤسسات، ومن أطراف ومجاميع متعددة، نحو تحمل المزيد من المسؤوليات تجاه المجتمع. وتتمثل هذه الأطراف بشكل خاص في المستهلكين، الزبائن، المجهزين، المستخدمين، المستثمرين، الحكومة وغيرها؛²
- 3- طالما كان التطوع من قبل المؤسسات للقيام بمهام المسؤولية الاجتماعية قليلا ومحدودا في بعض المجالات والأحيان، فإن الدولة ملزمة بوضع القوانين والأنظمة

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 17.
² نفس المكان.

التي يتحدد في ضوءها وضع الأهداف والأولويات والاستراتيجيات لهذه المؤسسات، وبالتالي خلق الشروط المناسبة لعملها خدمة للمجتمع وتحقيقها للربح الملائم فيما بعد؛¹

4- تعتبر المسؤولية الاجتماعية فرصة حضيت بها المؤسسة الحديثة، باعتبار أن الالتزام بها يجعل المؤسسة تتمتع بميزة تنافسية جديدة أكثر حداثة وأكثر تناسبا مع متطلبات المستهلكين أو المجتمع ككل، خاصة أمام تقادم عناصر المنافسة المعتادة كالأسعار المنخفضة وخدمات ما بعد البيع وغيرها. ذلك لأن المسؤولية الاجتماعية مفادها أن المؤسسة عنصر فعال، ونشاطها يعود بالفائدة على المجتمع من خلال إنشاء القيمة واحترام حقوق الإنسان والتناغم مع الوسط الطبيعي... الخ؛²

5- في السابق كان يكفي للمؤسسة أن يكون لها تفكير لا يتجاوز حدودها المادية، لكن في الوقت الحالي ضروري أن تقوم بتوسيع نطاق تفكيرها وأن يشمل ذلك سلسلة قيمتها (إشارة إلى مدى مسؤولية المومنين والموزعين وغيرهم من الشركاء في نشاطاتهم)، لأن سلسلة النشاطات التي تتبعها المؤسسة من تموين وإنتاج وتوزيع يمكن أن تؤثر على صورتها وجودة منتجاتها؛³

6- زيادة اتجاه المساهمين إلى استثمار أموالهم في مؤسسات تراعي مصلحة المجتمع. فكما أثبتت دراسة نشرت من طرف CSR Europe فإن استثمار المساهمين لأموالهم سيكون مبنيا أكثر فأكثر على معيار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة باعتبار أن هذا المعيار يمثل أحد شروط الاستمرارية والنجاح للمؤسسة الحديثة.⁴

لهذه الأسباب باتت المسؤولية الاجتماعية القضية الأكثر أهمية، وهي من ضمن تحديات إدارات الأعمال في الوقت الحاضر، خصوصا بعد الدعم المعنوي والمادي الذي قدم لها،⁵ وهذا ما رأيناه في المسار التاريخي لهذا المفهوم بحيث تلقى تدعيما كبيرا من طرف الهيئات

¹ نفس المكان.

² Farid Baddache, Op.cit, pp 13.

³ Ibid, pp 27.

⁴ Ibid, pp, 55.

⁵ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الدولية والإقليمية والمحلية، وكذا المنظمات غير الحكومية، وكذا تزايد المشاركة من طرف المستهلكين والجمهور بصفة عامة.

وفي استبيان قامت به مؤسسة KPMG عن أوضاع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في العالم، أجريت في عام 2005، ومست 1600 من أكبر المؤسسات العالمية، وهو يتعلق بالدوافع التي تقف وراء إصدار تقارير التنمية المستدامة والالتزام بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية، فكانت النتائج مقدمة في الجدول رقم (5).

جدول رقم (5): الدوافع وراء الالتزام بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية

النسبة المئوية	الدافع
74%	اعتبارات اقتصادية
53%	اعتبارات قيمية وأخلاقية
53%	الابتكار والتعلم
47	تحفيز العاملين
47	الحد من المخاطر
39	زيادة قيمة الأسهم
27	سمعة المنظمة أو العلامة
21	تحسين نسبة المساهمة في السوق
13	تقوية العلاقات مع الموردين

المصدر: إبراهيم عبد الجليل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 46.

وتبين هذه الدراسة أن الاعتبارات الاقتصادية هي الدافع الرئيسي لتبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات بنسبة 74%، 53% منها كان لأسباب متعلقة بقيم المؤسسة، و53% لأسباب تتعلق بالتطوير والابتكار والتعلم.

الفرع الثالث: أهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية

للمسؤولية الاجتماعية أهمية بليغة لدى المؤسسة الحالية وهذا نظرا لما تعود به على المؤسسة من مزايا متعددة. وحسب مركز البيئة والتنمية للإقليم العربي وأوروبا فإن المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال تساهم في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات بما يساهم في

تحسين قدرتها على الاندماج في الاقتصاد العالمي.¹ كما يمكن للمؤسسة من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية تحسين صورتها وصورة منتجاتها لدى مختلف الجماهير من متعاملين حاليين ومحتملين، مساهمين، منظمات غير حكومية، زبائن، ممولين، سكان، جماعات محلية وغيرهم.² ويرى Freeman بأن إرضاء مختلف الأطراف المعنية يضمن للمؤسسة التشغيل الجيد ومنه كفاءتها.³

ويرى البعض أن تحقيق الأرباح هو العامل المهم لبقاء واستمرار المؤسسة في العمل. ولكن هذه المسألة يجب أن لا ينظر إليها بشكل مجتزأ، إذ هنالك أهدافا متباينة على إدارة المؤسسة التوفيق فيما بينها إن كانت تروم الاستمرار في العمل. ذلك أن العاملين يسعون دوما إلى زيادة أجورهم وتحسين أوضاعهم المعيشية، والمستهلك بدوره يرغب في تخفيض أسعار المنتجات التي يحصل عليها مع زيادة في مستوى النوعية والكفاءة لتلك المنتجات، وبالمقابل فإن المالكين والمستثمرين ينظرون إلى المحافظة على ممتلكاتهم وثروتهم المستثمرة وزيادة العائد المتحقق منها، بالتالي، فإن التوفيق فيما بين هذه المتغيرات وغيرها قد أضاف تحديا جديدا للمؤسسات كي تبقى وتستمر في تحقيق رسالتها.⁴

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية في التسويق

يعتبر التسويق أحد عناصر الإدارة الحديثة وهو يمثل حقيقة همزة وصل بين المؤسسة والمجتمع، لذلك كانت المسؤولية الاجتماعية للتسويق ركيزة أساسية تعكس حقيقة خوض المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية. هذا ما يرمي إليه هذا المطلب وهو إسقاط المفاهيم التي تطرقنا إليها في المطلبين الماضيين على مجال التسويق في المؤسسة الحديثة.

¹ Observatoire sur la responsabilité sociétale des entreprises, Op.cit, p 12.

² المرجع نفسه، ص 49.

³ Emmanuel Reynaud, Op.cit, p 111.

⁴ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 15.

الفرع الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق حديثاً بأنها " الفلسفة التسويقية والمعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال، والتي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي".¹ وعرفت أيضاً على أنها " قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم، آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع، وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للشركة".²

وفقاً لهذين التعريفين فإن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تتلخص في تلك الالتزامات التي يضعها المسوقون على أنفسهم والتي تسمح بالتوفيق بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك ثم مصلحة المجتمع كهدف أساسي في النهاية.

كما أن هذان التعريفان يوحيان إلى أنه يجب على المسوق أن يضع في اعتباره المزيد من الاهتمام للأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام. وأن يضع المسوق القياسات الدقيقة لذلك الأداء ويشكل مماثل لما يعتمده من قياسات كمية فيما يتعلق بالتخطيط للمبيعات والعائد المتحقق منها، والأرباح التي يحصل عليها.

ويعرف **ثامر ياسر البكري** المسؤولية الاجتماعية للتسويق بكونها " مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغبه المستهلك وانسجاماً مع القيم المشتركة ما بينهما، والتي تصب في النهاية في تحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مريحة".³

الواضح أن هذا التعريف يساند التعريفين السابقين، فبالإضافة إلى ما ذكرناه سابقاً يمكن استنتاج ما يلي:

- تصب المسؤولية الاجتماعية للتسويق نحو تقديم كل ما هو مناسب للمستهلك؛

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 106.

² نفس المكان.

³ نفس المكان.

- الهدف الرئيسي للتسويق المسؤول اجتماعيا يتمثل في تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته وهذا مرتبط بتحقيق استمرارية المؤسسة أولا ثم إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أفراد وجماعات.

ونشير إلى أن جمعيات حماية البيئة، ومن خلال ممارسة الضغوطات على المؤسسات، قد ساهمت في تقديم منافع بيئية أفضل للمستهلكين، وهذا بعدما كانت المسؤولية الاجتماعية تنحصر فقط في تقديم المنتج بالتنوع الملائمة وبالسعر المعقول، وتهيئة الأجواء السليمة في بيئة العمل مع تقديمها للأجور المناسبة للعاملين، والسعي نحو تحقيق الأرباح للمستثمرين. فالتلوث البيئي ينعكس على المستهلك بطرق مختلفة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، كما يمتد أيضا إلى الأضرار التي يتحملها المستهلك جراء استخدام واستهلاك منتجات غير سليمة. لذلك فإن القرارات التسويقية المتعلقة بالمسؤولية يجب أن تمتد آثارها على الأمد الطويل وأن تكون الاعتبارات المستقبلية الأساس المهم في البرامج التسويقية المعتمدة.¹

وفي الأخير فإن التسويق المسؤول اجتماعيا هو ذلك التسويق الذي يأخذ بعين الاعتبار الآثار التي ترجع إلى طرح المنتجات في السوق، ليعمل على تدنية تلك الآثار السلبية، وهو يهتم بإعلام جميع الأطراف المعنية les parties prenantes وخاصة منهم المستهلكين عن تداعيات استهلاك أو استعمال هذه المنتجات.

الفرع الثاني: أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق

لا يسعى التسويق الحديث إلى تحقيق أهداف المؤسسة فقط، بل يهدف أيضا إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته، وذلك من خلال التزامه بالمسؤولية الملقاة على عاتقه، وهذا الأمر تحفزه مجموعة من العوامل إضافة إلى العوامل التي أشرنا إليها في العنصر الخاص بأهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في الفرع الثالث من المطلب الثاني، أبرزها ما يلي:²

¹ المرجع نفسه، ص 105، 104
² المرجع نفسه، ص 108، 107.

- توجه إدارة التسويق إلى الاهتمام بمشاكل المجتمع، هو تحقيق لمنفعتها الذاتية في نفس الوقت، إذ أن إدراكها وردّ فعلها نحو تلك المشكلات وذات الصلة بالنشاط التسويقي، يصب في زيادة مبيعاتها وأرباحها وقدراتها الإنتاجية فيما بعد؛
- العديد من المشكلات التي تحدث في المجتمع وخصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة، استياء وتذمر المستهلكين وغيرها من المشكلات، يمكن تقليل آثارها وتذليلها عن طريق اعتماد المسؤولية الاجتماعية؛
- تبرز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الكبيرة أكثر وضوحا مما هو عليه في المؤسسات الصغيرة، وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع، ومن خلال استجابتها لحاجاته ورغباته الكثيرة وعلى نطاق واسع. وطالما كنا نعيش في ظل هيمنة المؤسسات الكبيرة على النشاط التسويقي والإنتاجي فإن المسؤولية الاجتماعية ستكون هي الأبرز في هذه الحالة.

تتأتى أهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق كذلك من حيث أن مستهلك اليوم أصبح أكثر وعيا كما ذكرنا ذلك سابقا، وأصبح أكثر مطالبة بالمسؤولية الاجتماعية في النشاط التسويقي. ولقد أثبتت معظم الدراسات التي تمت بهذا الشأن أن المستهلكين متأثرون بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وتتجسد اتجاهاتهم في هذا الخصوص فيما يلي:¹

- الحاجة الماسة إلى التزام المؤسسة بالشفافية فيما يخص الطرق المتبعة في الإنتاج؛
- الحاجة إلى توفير إمكانية معرفة مصدر المنتجات la traçabilité؛
- الاتجاه المتزايد لصالح المنتجات الإيكولوجية والطبيعية bio؛
- الاهتمام أكثر فأكثر بالمشكلات البيئية التي يعاني منها الكوكب؛
- حساسية متزايدة تجاه ظروف العمل للمستخدمين في المؤسسات التي تقع في البلدان النامية وبصفة عامة المطالبة باحترام حقوق الإنسان والمستخدمين.

¹ Guy Audigier, **Marketing pour l'entreprise**, Gualino éditeur, Paris, 2003, p 404.

المبحث الثاني: نحو الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الحديثة

بعيدا عن الامتثال لما يمليه الجانب القانوني، يرتبط الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة إلى حد كبير بمدى إرادتها في تبني مبادئ وبرامج للرد على طلبات اجتماعية وبيئية نابعة من المستثمرين أو المستهلكين أو المستخدمين أو الجمهور بصفة عامة. ويبرز هذا خاصة في التعريف الذي قدمته اللجنة الأوروبية للمسؤولية الاجتماعية. وتتمثل حقيقة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في قيام هذه الأخيرة بإدماج نشاطات خاصة في إستراتيجية نموها. هذه النشاطات تراعي مشاركة جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة، وهي متناسقة مع نشاطاتها اليومية وقيمها وتاريخها، وتعكس كذلك تعهدات المؤسسة تجاه الأطراف المعنية.

إن تجسيد المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية يكون ذات جدوى في حالة ما إذا كان يستند إلى إطار إداري صحيح يضمن تحديد الهيئة المسؤولة، الأهداف والسياسات الخاصة بذلك، مع العلم بأن هذا التجسيد يكسب المؤسسة ميزة تنافسية تسعى كثير من المؤسسات نحو اكتسابها. ولكي يكون ذلك فعالا يجب احترام شرطين أساسيين، أولها قيام المؤسسة بإثبات رغبتها في احترام مصلحة المجتمع وثانيها احترام مدى تأهيل المؤسسة وتحديد انجازاتها وموقعها في هذا الشأن.

ويجب أن يكون للجانب الإداري دور في تحمل المسؤولية الاجتماعية، وهذا من خلال قيام المؤسسة بتحديد ثلاث سياسات:

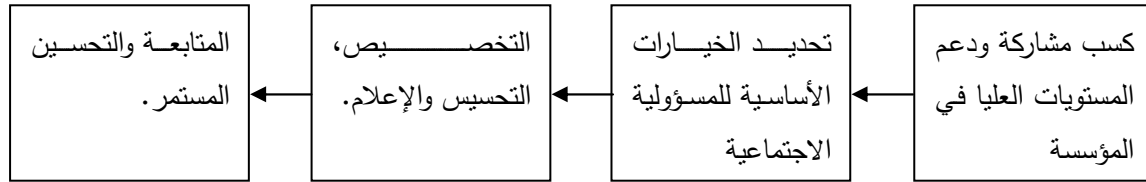
- سياسة عامة من اقتراح الإدارة العليا تلعب دور الموجه نحو المسؤولية الاجتماعية؛
- سياسة المزيج التسويقي التي ستحدد علاقة المؤسسة بالمستهلكين في إطار المسؤولية الاجتماعية؛
- سياسة المشاركة تعكس إرادة المؤسسة في الحوار مع الأطراف المعنية.

سنعمل في هذا المبحث على إبراز كيفية تجسيد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة من خلال عرض خطوات إدارتها.

المطلب الأول: متطلبات إدارة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

كثيرا ما اعتبرت النشاطات المتناثرة التي كانت تقوم بها المؤسسات خدمة للمصلحة العامة أعمالا تستهدف بها بناء سمعة جيدة لدى جماهيرها، دون أن تحظى هذه النشاطات بهيكلية وتنظيم خاصين بها. لكن التغيرات التي شاهدها البيئة الاجتماعية جعلت من الضروري تحديد سياسة خاصة بهذه النشاطات، تكسبها صفة الاحترافية والفاعلية وتحظى بنتائج ملموسة يمكن تقديرها.¹ ومن أجل ذلك وجب إتباع مجموعة من الخطوات وفق ما يبينه الشكل التالي:

شكل رقم (1): خطوات إدارة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث.

الفرع الأول: الحصول على دعم الإدارة العليا في المؤسسة

لا بد لضمان نجاح عملية التنفيذ من توفر مجموعة من الشروط الأولية نوردتها كما يلي:²

- أن تكون المسؤولية الاجتماعية كجزء لا يتجزأ من الإستراتيجية العامة للمؤسسة، بحيث يسمح ذلك بإقحام جميع الإدارات والوظائف في النشاط الاجتماعي؛
- المشاركة الفعالة للإدارة العامة: لأن الأمر يحتاج إلى دعم أعلى المستويات في المؤسسة، أي أن نجاح المؤسسة في تحمل المسؤولية الاجتماعية لا يعتمد على الصدفة وإنما هو نتيجة لعملية مهيكلية ومخططة ومنسقة، وتعتمد على إقناع جميع الأطراف فيها؛

¹ IMS – Entreprendre pour la Cité, Op.cit, p 137.

² Ibid, pp 145-148.

- **تحديد الجانب الشكلي لنشاط المسؤولية الاجتماعية:** كثير من المؤسسات المتقدمة في هذا المجال عملت على إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن سياستها العامة، وفي بعض المؤسسات يرتبط الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية فقط بشخصية أحد المسؤولين، فإذا ذهب هذا الأخير انقطعت معه الممارسات المرتبطة بهذا النشاط. لهذا فإن تنظيم وهيكله وتحديد المعالم الرئيسية لهذه المسؤولية من دواعي استمراريتها؛

الفرع الثاني: تحديد الخيارات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية على مستوى المؤسسة

وفيها تعمل المؤسسة على تحديد المعالم الرئيسية لتدخلاتها في مجال خدمة المجتمع، وهذا ضروري نظرا لتعدد المتطلبات التي يتقدم بها المجتمع، مع ضرورة ترتيبها حسب أولويتها. ويعود القرار النهائي للمؤسسة بعد مشاركة الأطراف المعنية. وهنا نجد أن الكثير من المؤسسات تحدد الأولويات في معالجة المشاكل الاجتماعية حسب مدى ارتباط هذه القضايا بمجال نشاطها وثقافتها وأهدافها.

ولقد قامت المؤسسات الأكثر تقدما في هذا المجال بتحديد مجموعة من المعايير التي يتم من خلالها تعيين الأولويات في مجال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية نلخصها فيما يلي:¹

- **التفكير في المنفعة التي تقدمها منتجات المؤسسة للمجتمع:** إن النشاطات التي تقوم بها المؤسسة خدمة للمصلحة الاجتماعية تكون أكثر نفعاً في حالة ما إذا كانت امتداداً لمجال نشاطها، أي المجال الذي تتمتع فيه بمعرف الكيف والخبرة الكافية، وهذا يبرز أساساً في التفكير في إمكانية زيادة المنفعة الاجتماعية لسلعها وخدماتها؛
- **المواءمة مع المصلحة الاقتصادية للمؤسسة:** لاختيار معالم المسؤولية الاجتماعية يجب الإجابة عن الأسئلة التالية: هل يمكن للمساهمة في حل المشكلة الاجتماعية أن تشارك في نمو المؤسسة؟ إلى أي مدى يمكن لهذا النشاط أن يحمي المؤسسة من أخطار الانتقاد والأخطار المالية التي ترجع إلى قطاع نشاطها؟ كيف يمكن تصميم عروض تجارية تتخذ بعين الاعتبار متطلبات المجتمع؟

¹ Ibid, p p 138-143.

- **المواءمة مع ثقافة وقيم المؤسسة:** إن النشاطات التي تقوم بها المؤسسة في إطار المسؤولية الاجتماعية عبارة عن مرآة عاكسة لقيمتها وثقافتها، كما أن هذه القيم تثرى عن طريق تلك النشاطات. وتتنبثق أهمية تأسيس النشاطات حول قيم المؤسسة من كون هذه الأخيرة تساهم في تجميع القوى البشرية حول رهانات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية؛
- **المواءمة مع أهداف الموارد البشرية:** كيف يمكن للمشاريع الاجتماعية أن تساهم في حل المشكلات الداخلية للمؤسسة؟ كالصعوبات التي تواجهها في التوظيف، مشكلة تحفيز المستخدمين وتدعيم التجانس الداخلي بينهم؛
- **المواءمة مع تطلعات الأجراء:** إن أحد شروط نجاح واستمرار النشاطات الاجتماعية يتمثل في انخراط الأجراء في هذه المشاريع. لذلك وجب أن تكون هذه الأخيرة متوافقة مع تطلعاتهم، وهذا ما تعمل على تشجيعه بعض المؤسسات من خلال قيامها بدراسة وتحديد محفزات ومثبطات الانخراط في هذه النشاطات؛
- **الرؤية المستقبلية:** إن خيارات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية يجب أن تكون مبنية على التنبؤ بالمشكلات المحتملة مستقبلا نظرا للتغيرات التي تعرفها البيئة بصفة عامة، ومحاولة الوقاية منها وتفاديها قبل أن تقف أمامها كعائق لحسن سير نشاطها؛
- **تحقيق الاستمرارية والتواصل مع السياسة السابقة في مجال المسؤولية الاجتماعية:** أي تحديد أيّ نشاط في مجال المسؤولية الاجتماعية، يجب أن يرتكز ويستند على الخبرات التي اكتسبتها المؤسسة في هذا المجال. لذلك كان من الضروري اتخاذ المعطيات التاريخية التي تتميز بها المؤسسة بعين الاعتبار.

الفرع الثالث: تخصيص النشاطات الاجتماعية والإعلام عنها

وهو يتضمن مجموعة من الخطوات:¹

- **إنشاء تنظيم خاص يتولى قيادة المسؤولية الاجتماعية:** وهو جهاز إداري مخصص للنشاط الاجتماعي، يتمثل دوره في تحديد اتجاهات المسؤولية الاجتماعية، وكذلك تنشيط وتنسيق العمليات في الداخل، وهو يعمل بالتعاون مع الوظائف التي لها علاقة بنشاطه كوظيفة الموارد البشرية، الاتصال، التسويق، العلاقات الخارجية... الخ؛
- **التنسيق بين البعد العالمي والبعد المحلي:** أي التناغم بين العالمية والمحلية، ومعناه أنه بعد قيام المؤسسة، الدولية منها، بتحديد المعالم الرئيسية للنشاط الاجتماعي على مستوى الإدارة العليا يجب الأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات المحلية لكل فرع نشاط سواء كانت ثقافية، قانونية وغيرها؛
- **تحسيس وتجنيب المستخدمين داخل المؤسسة.** تزداد النشاطات الاجتماعية فعالية كلما كان العمل بها بشكل جماعي داخل المؤسسة. لذلك وجب العمل على التحسيس والإقناع بمدى أهمية انخراط جميع المستخدمين في مثل هذه النشاطات؛
- **الاتصال:** كثيرا ما تقوم الأطراف المعنية بممارسة ضغوطات على المؤسسات بحثا عن الحصول على معلومات خاصة بتعهداتها في مجال المسؤولية الاجتماعية ومدى احترام تطبيقها في الميدان، إضافة إلى أن نقص الشفافية يضع المؤسسة محل انتقاد وشك من قبل هذه الأطراف. لذلك كان لا بد من العمل على تأسيس نظام اتصالات خاص بهذا الشأن سواء كان باتجاه الداخل أو الخارج؛ إلى الداخل من أجل شرح المعالم الرئيسية وإقناع المستخدمين، وإلى الخارج بهدف إعلام الجمهور وإقناعه بالنشاطات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة، وكذا شرح أسباب وطرق التنفيذ ونتائج ذلك، مع فتح المجال لقبول آراء وانتقادات المتعاملين. بمعنى تأسيس الحوار مع مختلف الأطراف التي لها علاقة بنشاط المؤسسة، وهذا ما سنبينه في المطلب الثالث.

¹ Ibid, pp 151-160.

الفرع الرابع: المتابعة والتحسين المستمر

باعتبار أن البيئة الاجتماعية في تطور مستمر في مختلف مجالاتها نظرا لمجموعة من العوامل كالتحولات التي تعرفها أنماط الحياة، التغيرات التي تشهدها البيئة المحلية، تغيرات أوزان الأطراف المعنية ومدى تأثيرها، جعل من الضروري على المؤسسة التزام المتابعة المنتظمة والمستمرة لهذه التغيرات من أجل تطوير سياستها الاجتماعية والرفع من فعالية انجازاتها في هذا المجال. ويكون هذا من خلال:¹

- **التقييم ورفع التقارير:** بمعنى قياس أثر ومدى فعالية النشاطات الاجتماعية في تحقيق الأهداف المحددة لها. وبالرغم من وجود صعوبة في قياس الفعالية إلا أنّ هناك مجموعة من المعايير التي تسمح بذلك كعدد المنخرطين، المبيعات المحققة... الخ؛
- **التأقلم المستمر:** إن الديناميكية التي تتميز بها البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة تجعل من الثبوت على السياسة الاجتماعية أمرا صعبا للغاية، لذلك وجب تعديلها بما يضمن تأقلمها مع المعطيات الجديدة لهذه البيئة بما يسمح لها بتحقيق أهدافها من ذلك.

المطلب الثاني: تخصيص إدارة مختصة بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

رأينا في المطلب السابق بأن المسؤولية الاجتماعية تحتاج إلى جهاز متخصص يهتم بجميع جوانبها ونذكر على الخصوص جانب التخطيط، حيث أصبح رجال الأعمال، في العقدين الأخيرين، أكثر إدراكا واهتماما بالتخطيط للمسؤولية الاجتماعية التي يتوجب أن تضطلع بها مؤسساتهم وأن تكون جزءا من إستراتيجياتها الشاملة. وازداد الاهتمام لدى الشركات الأمريكية مثلا بالقضايا والأهداف الاجتماعية التي تضعها كجزء من الخطط السنوية لنشاطاتها، حتى بلغت نسبتها 64% في عام 1973م بعد أن كانت في عام 1970م في حدود 38%. وفي دراسة أخرى أجريت على عينة من المديرين العاملين في

¹ Ibid, pp 163-166.

مجال التخطيط، احتلت المسؤولية الاجتماعية كهدف تخطيطي المرتبة الثانية بعد التخطيط المالي، وهذا ما يشير إلى مدى أهمية التخطيط للمسؤولية الاجتماعية سواء كان عن طريق اعتماد لجان ثابتة أو مؤقتة، أو إنشاء أقسام متخصصة لمواجهة الحالات التي تستدعي الدراسة والتخطيط المسبق لها.¹

الفرع الأول: اختيار الشكل الإداري الخاص بالمسؤولية الاجتماعية

في هذا الصدد أجرت Sandra L. Holmes دراسة على عينة من كبريات الشركات الأمريكية قدر عددها ب 560 شركة وللمدة التي تتراوح ما بين 1975م-1977م، تناولت متغيرات متعددة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، ومن بينها تحديد الأسلوب المعتمد من قبل إدارة الشركة في كيفية اتخاذ القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وكانت النتيجة معبر عنها بالنسبة المئوية الخاصة بكل أسلوب تم اعتماده كالاتي:²

- قيام المديرين بتكليف من يقوم بمهام معالجة القضايا الاجتماعية الحرجة: 23%؛
- تخصيص لجنة مؤقتة تقوم بمهام ومعالجة القضايا الاجتماعية الحرجة: 5%؛
- تخصيص لجنة دائمة من المديرين التنفيذيين: 16%؛
- إنشاء قسم دائم يتولى معالجة القضايا الاجتماعية: 34%؛
- تركيبة مختلفة عما سبق: 25%.

يتضح من هذه الدراسة بأن إيكال مهمة التخطيط حول القضايا ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية لقسم دائم في المؤسسة، كانت تحتل المرتبة الأولى (34%) من بين الأساليب المعتمدة، علما أن المعدل في دراسة أخرى أجريت عام 1965م على مجموعة من الشركات الأمريكية أيضا كان 20%،³ وهذا راجع إلى المزايا التي تعود على المؤسسة من إتباع هذا النوع من التنظيم كما سيتضح في الفرع الموالي.

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² نفس المكان.

³ المرجع نفسه، ص 86.

الفرع الثاني: مزايا الاعتماد على قسم دائم للمسؤولية الاجتماعية

إن التخطيط للمسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة من خلال إنشاء قسم متخصص سينعكس إيجاباً على تنفيذ خطة العمليات الإنتاجية والتسويقية، وبالتالي على بلوغ الأهداف المخطط لها. ويمكن القول بأن التخطيط للمسؤولية الاجتماعية سيكون بمثابة المعبر إلى تحقيق الربح، وهذا ما ينطبق مع النظرة والفلسفة الحديثة للإدارة تجاه المسؤولية الاجتماعية والأهداف التي يتم تحديدها بحسب درجة أهميتها للمؤسسة وطبيعة تعاملها مع المجتمع.¹

وإذا ما أردنا أن نحدد المزايا والمنافع المتحققة من الاعتماد على قسم متخصص في التخطيط ومعالجة القضايا المرتبطة بالمجتمع والتي تعكس في نفس الوقت مستوى تحمل المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية، فإنها تتمثل فيما يلي:²

- يكون بمثابة القسم المتكامل الذي يحقق التفاعل والتعامل مع المشكلات الاجتماعية الحرجة التي تعترض عمل المؤسسة والتي يكون لها تأثيرات سلبية على أداء الوظائف المختلفة؛
- تعزيز الخطط الموضوعية وتطويرها لتحقيق التكامل في معالجة القضايا الاجتماعية التي قد تجابهها المؤسسة؛
- يكسب الإدارة العليا معرفة إضافية ومتواصلة بالقضايا الاجتماعية التي تعترض عملها وبالتالي فإنها ستتجنب العمل على تشكيل اللجان المتخصصة لكل قضية أو مشكلة تعترضها في هذا المجال، فضلاً عن أنها ستختصر في الجهد والوقت؛
- يعطي لأنشطة المؤسسة المختلفة مرونة في التعامل مع التغيرات السريعة الحاصلة في البيئة، والمحيط بها، وذلك من خلال إمدادها بالمعلومات المتكاملة والتي تعود لكل جزء وقسم في المؤسسة؛
- يحقق منفعة التحذير المسبق للإدارة العليا عن أي حالة سلبية يمكن أن تواجهها المؤسسة، والتي قد يكون لها عواقب اجتماعية وبخاصة فيما يتعلق بجودة المنتجات أو الخدمات وسلامتها؛

¹ المرجع نفسه، ص 87.

² المرجع نفسه، ص 89.

- إرضاء المستثمرين (أصحاب رؤوس الأموال) بحيث أن تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أصبحت من بين المعايير المعتمدة لتوظيف الأموال في المؤسسات.¹

الفرع الثالث: شروط القسم

دون شك فإن اعتماد أسلوب القسم الدائم في معالجة المشكلات التي يعاني منها المجتمع من شأنه أن يحقق تجاوز الكثير من المعوقات التي تعترض في الغالب عمل اللجان، سواء كان ذلك من حيث الوقت أو الخبرة، ويمكنه بالتالي التعامل بشكل دقيق مع المشكلات الاجتماعية التي تظهر، فضلا عن إمكانية القسم في معالجتها جنبا إلى جنب، ودون أن تكون هنالك فاصلة ما بينهما كما هو حاصل في عمل اللجان. ولا ريب بأن وجود مثل هذا القسم ضمن الهيكل التنظيمي لإدارة المؤسسة يرتبط بعلاقة طردية مع حجمها (معبّر عنه بعدد العاملين أو قيمة الموجودات)، إذ تبين بأن الشركات الكبيرة تعتمد وجود قسم دائم لإدارة ومعالجة القضايا المتعلقة بالمجتمع، بينما تعول الشركات الصغيرة على قيام المديرين بمعالجة تلك المشكلات الحرجة عند ظهورها.²

وعليه، فوجود القسم سيساهم في تحقيق التكامل بين عمليات التخطيط التي تشمل المؤسسة ككل والمرتبطة بشكل خاص مع الأهداف الاجتماعية التي تسعى لتحقيقها. ولكي يتحقق الأداء المتوقع والمطلوب من هذا القسم فإنه يتوجب:³

- أن يكون على اتصال وتماس مباشر مع بقية الأقسام الرئيسية الأخرى في المؤسسة والمرتبطة بالإدارة العليا؛
- إسناده بالعاملين الأكفاء والمتخصصين في مجال التخطيط والبحث والتطوير ومن ذوي الاختصاص في مجال التعامل مع المجتمع؛
- اختيار الأهداف وترتيبها حسب أولويتها وبما يتناسب مع المجالات التي اختارتها المؤسسة في تنفيذ مسؤوليتها الاجتماعية، آخذة بنظر الاعتبار العناصر الداخلية والخارجية للمؤسسة والمؤثرة في إعداد الخطة؛

¹ Observatoire sur la responsabilité sociale des entreprises, Op.cit, p 70.

² ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 86.

³ المرجع نفسه، ص 87.

- توفير مستلزمات العمل وخصوصا تلك المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال مع المجتمع؛
- اعتبار البرامج والخطط المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية التي تحددها الإدارة العليا للمؤسسة منهاجا تنفيذيا لأداء القسم؛
- يتمحور هدف القسم ومن خلال الخطط التي يعدها، حول إيجاد الموازنة ما بين تحقيق الربح على الأمد البعيد من جانب والمنافع التي تقدم إلى المجتمع من جانب آخر.

المطلب الثالث: تأسيس الحوار مع الأطراف المعنية

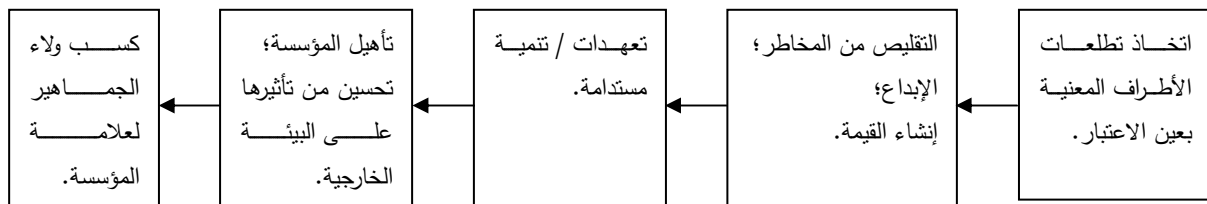
من القضايا التي لا يقبل الجدل فيها في الوقت الحالي، أنه لا يمكن للمؤسسة أن تساهم في تنمية الحياة الاجتماعية من دون فهمها وإحاطتها بكل متغيرات البيئة الاجتماعية، وذلك من خلال تأسيس حوار يشارك فيه مختلف الأطراف المعنية من أجل حصر أبعاد المشكلة الاجتماعية ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة والنهائية.

الفرع الأول: مزايا المشاركة

تعتبر هذه الطريقة ضرورية وذات أهمية بحيث تسمح للمؤسسة بالحصول على المعلومات الكافية حول المجتمع، بتحديد تطلعات مختلف المتعاملين بما يسمح لها بالتوجيه الجيد لنشاطاتها.

ويصف الشكل رقم (2) المزايا المتعددة والمتسلسلة التي يمكن أن تعود على المؤسسة من اتخاذها لتطلعات جماهيرها المختلفة بعين الاعتبار.

شكل رقم (2): أهمية إشراك الأطراف المعنية في تحمل المؤسسة لمسئولياتها



المصدر: Patrick d'Humières, Julien Rivals, Op.cit, p 78 بتصرف.

إن تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية إنما هو عبارة عن طريقة لتطوير المؤسسة إلى الأحسن، لأن البحث عن معرفة متطلبات وتطلعات الجماهير المختلفة واتخاذها بعين الاعتبار يؤدي إلى التقليل من المخاطرة وإيجاد الفرص، وتسمح بذلك بالإبداع والتجديد وإنشاء قيمة حقيقية للمجتمع، ومنه كذلك تحسين تأثيرها على البيئة الخارجية.

وتعتبر مشاركة الأطراف المعنية في الحوار مع المؤسسة أمر ذات أهمية من حيث أنه يسمح لها بالنتبؤ بالعوائق المحتملة بما يكفل لها سهولة تفاديها أو معالجتها بفعالية، وذلك من خلال إيجاد الآليات المناسبة لذلك. وهذا ما نجده مثلا عند قيام مؤسسات القطاع الواحد بتأسيس هيئات مشتركة تعمل من خلالها على تحديد توجيهات لنشاطها بما يضمن حداً أدنى من الاحترام للمصلحة العامة.¹

بالإضافة إلى مجموعة من المزايا نذكر من بينها:

- الاستفادة من خبرة وكفاءة الأطراف المعنية كالمنظمات غير الحكومية مثلا في معرفة طريقة معالجة المشكلات في الميدان؛²
- صيانة صورة المؤسسة، بحيث نسجل الثقة التي يوليها المستهلكون للمنظمات غير الحكومية (37 % من الفرنسيين يتقنون في المنظمات غير الحكومية)؛³
- الشراكة مع المنظمات غير الحكومية دليل على حسن نية المؤسسة، حتى وإن لم تنتج النشاطات الاجتماعية بالنجاح؛⁴
- كسب ثقة تلك الأطراف؛⁵
- قدر الدراية التي يتمتع بها الأطراف المعنية بأمر البيئة والتي كثيرا ما لا تكون في إطار قدرات المؤسسة؛⁶
- يسمح الحوار مع الأطراف المعنية باتخاذ الاحتياطات اللازمة عند اتخاذ القرارات وتجنب الوقوع في أخطاء يصعب إصلاحها؛⁷

¹ طارق الحاج، منذر الخليل، مرجع سبق ذكره، ص 117.

² Elizabeth Pastore-reiss, Op.cit, p 121.

³ Loc.cit.

⁴ Loc.cit.

⁵ طارق الحاج، منذر الخليل، مرجع سبق ذكره، ص 27.

⁶ نفس المكان.

⁷ نفس المكان.

- تحديد فرص جديدة للإبداع.¹

الفرع الثاني: مراحل تأسيس الحوار

من أجل ذلك تتبع المؤسسة مجموعة من الخطوات يمكن تلخيصها كما يلي:

أولاً/ تحديد الأطراف المعنية الرئيسية مع تطلعاتها: أمام العدد الكبير للأطراف المعنية التي يمكن الاستفادة من معارفها وخبراتها وتطلعاتها في تحمل المسؤولية الاجتماعية، وجب على المؤسسة تحديدها على اختلاف أنواعها: جمعيات، منظمات غير حكومية، جماعات محلية، نقابات وغيرها، وهذا كمرحلة أولى. وفيها يجب إحصاء جميع الأطراف، أفراد ومنظمات، الذين يؤثرون بوجودهم على نشاطات المؤسسة. كما أنه على هذه الأخيرة أن تحدد تأثير كل طرف من هذه الأطراف على نشاطها وتعمل على تحديد موقعها تجاه كل طرف حسب درجة هذا التأثير.²

ولكون هذه الأطراف ليست بنفس الأهمية، وجب على المؤسسة اختيار ذوي المطالب التي تكون أقرب إلى اختصاص المؤسسة وأكثرهم قدرة على إيجاد الحلول المناسبة، وهذا ما سيسمح بالاقتماد في التكاليف والوقت اللازمين في مرحلة الحوار.³ بمعنى ترتيبها حسب أولوية التعامل معها.

ثانياً/ تحديد درجة التفتح على الأطراف المعنية وشروط الحوار: تتميز كل مؤسسة بثقافة خاصة يتحدد من خلالها مدى علاقتها ببيئتها الخارجية وطريقة التعامل مع أطرافها المختلفة، وهذا ما يتجسد في صور مختلفة تمتد من جمع المعلومات إلى المشاركة مع الأطراف المعنية، فنجد أن:⁴

• أغلبية المؤسسات تهدف إلى الإعلام والتبرير لسلوكياتها ونشاطاتها، وهذا من خلال اصدر تقارير أغلبها حول التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية. يضاف إلى ذلك

¹ Christophe sempels, Marc Vandercammen, Op.cit, p 119.

² Observatoire sur la responsabilité sociétale des entreprises, Op.cit, p 47.

³ IMS – Entreprendre pour la Cité, Op.cit, pp 123-124.

⁴ Ibid, pp 125-126.

في بعض الأحيان تخصيص أنظمة خاصة بالاستماع بهدف معرفة تطلعات المجتمع؛

- بعض المؤسسات تعمل على إحداث نظام يسمح بالحوار بينها وبين المجتمع، ويتعلق الأمر باستشارة متعاملين خارجيين عن المؤسسة ومعرفة آرائهم لتحديد أهداف ومشاريع اجتماعية جديدة. إذن، فالمعلومة في هذه الحالة لديها اتجاهين؛ من جهة تسمح للمؤسسة بتحديد تطلعات مختلف الأطراف، ومن جهة أخرى تسمح بتقديم تبريرات لاختياراتها، وإجراء التصحيحات اللازمة إذا اقتضى الأمر منها ذلك. ومن بين الطرق التنظيمية المنتهجة في هذا المجال، قيام المؤسسة بإنشاء هيئة محلية للحوار بشكل منظم أو إجراء مقابلات مع الأطراف المعنية في مواقع النشاط، أما المؤسسات الأكثر تقدماً في هذا المجال فهي تلك التي تعمل على تخصيص لجنة استشارية دائمة متكونة من ممثلين للأطراف المعنية، أو إدماجها لهؤلاء الممثلين في مجلس إدارتها.

ثالثاً/ توفير الشروط المناسبة للحوار: كثيراً ما تعتبر أغلب الشؤون الداخلية للمؤسسة من ضمن الأمور السرية، لكن هذا يعيق عملية تأسيس حوار بناء مع الأطراف المعنية، خصوصاً أن هذه الأطراف كثيراً ما ترى في المؤسسة كيانا وحشياً هدفه الوحيد هو تحقيق مصالحه الاقتصادية على حساب المصلحة الاجتماعية. لذلك كان مبدأ الشفافية مبدءاً أساسياً في عملية الحوار. لذا يجب على المؤسسة أن تعمل على تحسين مستخدميها وإداريها بمدى أهمية التزام الشفافية في عملية التبادل مع البيئة الخارجية من أجل تأسيس ديناميكية حوار حقيقية مع المجتمع.

كذلك لا يجب اعتبار أن عملية إشراك المجتمع من مهام بعض الإدارات فقط في المؤسسة، كقسم الاتصال أو العلاقات العامة، لكن هذه العملية يجب أن تلقى اهتمام جميع الوظائف كالتسويق والإنتاج مثلاً عندما يتعلق الأمر باتخاذ رأي الجمعيات الاستهلاكية حول سلامة وصحية منتجات المؤسسة.¹

¹ Ibid, p 127.

وهناك شرط ذات أهمية أيضا، وهو العلاقات الإنسانية والجوارية مع مختلف الأطراف باعتبار أن المؤسسة عنصر كباقي العناصر المتفاعلة ضمن نسيج اجتماعي متجانس، هدفه الأساسي هو إيجاد علاقة بين مختلف الأطراف، تسمح بالعمل الجماعي واحترام مساعي كل طرف.¹

رابعا/ إشراك الأطراف المعنية في اتخاذ القرارات التي تمس المصلحة الاجتماعية: أثبتت تجارب بعض المؤسسات في هذا المجال، بعد تحديدها لرهانات وطرق المشاركة، أن هذا الاشتراك يبعث إلى التجديد والتطوير في المؤسسة، وحسب Jean-Paul Picard رئيس الإدارة العامة لـ Deloitte France فإن المنظمات غير الحكومية تشارك في تطوير ميكانيزمات الحوكمة لدى المؤسسات كتدعيم القواعد المضادة للاختلاس، فمساهمتها لها أثر إيجابي جدا على المؤسسة.²

بالإضافة إلى أن مشاركة هذه الأطراف تسمح للمؤسسة من الاستفادة من معرفتهم بالمجتمع والمشكلات المعقدة التي لا تكون دائما في متناول العالم الاقتصادي. ومن أوجه التعامل المختلفة في هذا المجال:³

- المساهمة في أعمال تم تحديدها من طرف جمعيات أو منظمات غير حكومية؛
- طلب الاستشارة لدى المعنيين عند تحديد السياسة الاجتماعية للمؤسسة. كما يمكن إيجاد شراكة حقيقية بين الطرفين بمساهمة كل طرف بجانب يتناسب مع إمكانياته وكفاءاته، كأن يقوم الطرف الاجتماعي بتأطير الأعمال الاجتماعية للمؤسسة بحكم تمكنه وخبرته في هذا الجانب. من جهتها، تعمل المؤسسة على إنشاء المشروع بالمساهمة المالية، عن طريق منتجاتها التي تدخل كتجهيزات ومواد أولية في المشروع، وأيضا عن طريق كفاءاتها المختلفة.

¹ Ibid, p 28.

² Ibid, p 129.

³ Ibid, p132.

خامسا/ رفع التقارير باتجاه الأطراف المعنية: كمرحلة أساسية يجب التزام المؤسسة بإعلام الأطراف المعنية عن نتائج تنفيذ ما تم تحديده بالمشاركة وذلك عن طريق إصدار تقارير خاصة تكون مدروسة المحتوى وتستوفي مجموعة من العناصر هي:¹

1- **محتوى التقرير:** يشمل التقرير على وصف لإستراتيجية المؤسسة في مجال التنمية المستدامة. الهدف من ذلك هو إعلام الأطراف المعنية وتشجيعهم على المشاركة والحوار من أجل التأثير على قراراتهم وسلوكياتهم.

2- **شروط التقرير:** لكي يكون التقرير جيدا يجب أن يستوفي مجموعة من الشروط، نورد منها ما يلي:

- الشفافية: يستدعي ذلك القيام بتوضيح عمليات وإجراءات إعداد التقرير وكذلك مشاركة الأطراف المعنية في انجازه بشكل يتناسب مع تطلعات هذه الأطراف؛
- إمكانية التحقق من محتوى التقرير أي إذا ما كان التقرير يتوفر على معايير الجودة والمصداقية وغيرها من الشروط، وغالبا ما تلجأ المؤسسات في هذا الشأن إلى شهادات منظمات مستقلة مختصة؛
- الشمولية: أن يكون التقرير شاملا لمختلف الجوانب التي تندرج ضمن احتياجات الأطراف المعنية من معلومات؛
- ملائمة المعلومات: وهذا يستند إلى احتياجات المؤسسة والأطراف المعنية؛
- دقة المعلومات وموضوعيتها: وهذا لتمكين الأطراف المعنية من اتخاذ قراراتها بشكل صحيح؛
- إمكانية المقارنة: إعداد التقارير المختلفة وفق نفس الطريقة والإعلان عن كل التغييرات من أجل تسهيل المقارنة بين تقرير اليوم والتقارير السابقة وأيضا مع معطيات تقارير المؤسسات الأخرى؛
- الوضوح: إعداد تقارير بأسلوب يسهل على مختلف الأطراف استيعاب المحتوى؛
- الدورية في إعداد التقارير: الانتظام في إصدار التقارير بما يتناسب مع حاجات الأطراف المعنية.

¹ Observatoire sur la responsabilité sociale des entreprises, Op.cit, pp 57-60.

المطلب الرابع: تعهدات المؤسسة في مجال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية

قبل أن تحدد المؤسسة مدى تدخلها في حل المشكلات الاجتماعية وتحديد دورها في ذلك وتوقعها تجاه هذه المشكلات، يجب عليها القيام بعملية التصنت للمستهلكين وتطلعاتهم وطلباتهم منها، وكذلك التصنت لجميع الأطراف الذين تتعامل معهم، وهذا ضمن ما تم التطرق إليه فيما سبق.

ويتعين على المؤسسة، قبل تحديد تعهداتها في مجال المسؤولية، طرح مجموعة من التساؤلات:¹

- ما هو نوع النشاطات الذي يتناسب مع هوية المؤسسة؟

- ما هو مستوى التعهد engagement الذي يمكننا الالتزام به؟

ويجب أن تكون التعهدات صادقة وفعلية وهذا من خلال استنادها إلى مجموعة من الأدوات الإدارية التي تثبت أن العمل بها حقيقي وأنها تتماشى مع حقيقة المؤسسة، وهذا يبرز خاصة في:²

- التعريف بمهمة اجتماعية مفادها إدماج قيم المؤسسة مع رهانات المسؤولية الاجتماعية، وهي تمثل ميثاق مرجعي تعمل وفقه الإدارة العليا؛

- الاستعانة بمجموعة من الأدوات المناسبة في إدارة المؤسسة (نظام المعلومات، قائمة المراقبة fiche d'évaluation وأدوات داخلية خاصة برفع التقارير)؛

- تأسيس نظام يمتاز بالمرونة لضمان تحديث الأهداف وقيادة المشاريع؛

- نشر منتظم لتقارير داخلية وخارجية مخصصة للمسؤولية الاجتماعية. هذه التقارير تعتبر وسيلة فعالة للتعريف بموقع المؤسسة باتجاه الداخل وباتجاه الأطراف المعنية.

إذن فالمسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال تتبع، ليس فقط من مجرد الالتزام بالقوانين والتشريعات السائدة في المجتمع، ولكن تتعدى ذلك لتصبح جزءا من ثقافة المؤسسات من أجل التطوير المستمر لعملياتها نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

¹ Elizabeth Pastore-reiss, Op.cit, p 118.

² Farid Baddache, Op.cit, p 61.

إن التوازن بين المصالح، والذي يعتبر الجانب الايجابي الرئيسي في التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، هو الدافع إلى الاهتمام بهذه المسؤولية أكثر وزيادة الجهود لتبنيها لتصبح من بين المهام الإدارية التي لها مكانتها في التخطيط الإداري. وكما هو الحال في كبريات الشركات العالمية، فإن المسؤولية الاجتماعية هي محل اهتمام الإدارة العليا، ويخصص لها شكل إداري خاص يتكلف بمتابعة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتحاول دراسة المشكلات التي يعاني منها المجتمع بمشاركة الأطراف المعنية، ثم تحديد الأولويات في معالجة هذه القضايا كما تهتم بالمتابعة والتقييم لهذا النشاط. وإذا تأملنا في هذه السيرورة لاحظنا أنها تتطابق مع المنهج التسويقي الأكثر سموا في تحقيق الحاجات والرغبات بمفهومها الواسع.

المبحث الثالث: التسويق الاجتماعي تجسيدا للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الحديثة

لم تبقى المؤسسة الحديثة مكتوفة الأيدي أمام الحاجة المتزايدة إلى تحسين علاقتها ببيئتها، بل سرعان ما عملت، الكبرى منها خاصة والتي تتوفر على قدرات تصنت كبيرة لتغيرات بيئتها ولمطالب أسواقها ومستهلكيها، على تطوير طرق وأدوات خاصة بمواجهة الموقف. ولقد تجسد ذلك أساسا في تطوير ممارساتها التسويقية كونها تمثل همزة وصل بينها وبين أسواقها المستهدفة، وأكسبتها صفة المسؤولية الاجتماعية، بحيث أصبحت أكثر احتراما للحاجات والرغبات الفردية والجماعية، المادية منها والمعنوية، الاجتماعية والبيئية، فتجسد ذلك في مفهوم حديث للتسويق هو مفهوم التسويق المسئول اجتماعيا أو التسويق الاجتماعي.

سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق الاجتماعي والأهمية التي يوليها للمسؤولية الاجتماعية ولضرورة احترام المبادئ الأخلاقية في أداء النشاط.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي

لقد برز مفهوم جديد وهو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل في التسويق الاجتماعي، وأول من أشار لهذا المنحى في دراسة التسويق هو Peter Drocker عام 1957م بقوله أن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع. وبهذا الشكل فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المؤسسات من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم.¹

يرى كوتلير (1979م) بأن التسويق الاجتماعي يتمثل في "التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل، والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها".²

في ظل هذا التعريف فإن التسويق الاجتماعي يتمثل بكونه:¹

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 95.
² المرجع نفسه، ص 97.

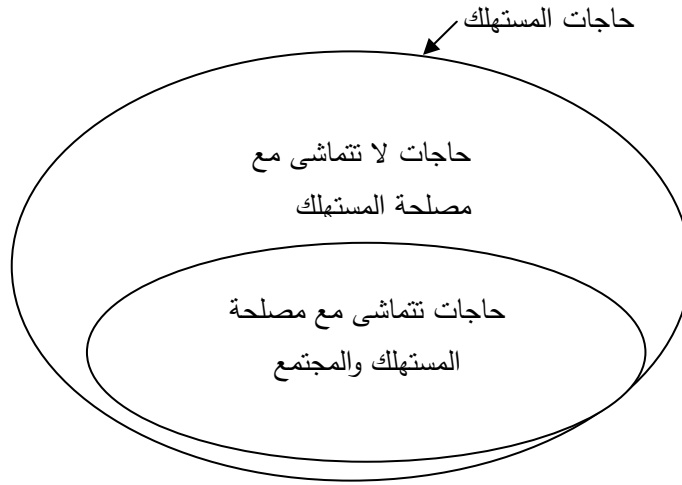
- الرسالة التي تسعى المؤسسة نحو بلوغها، والمتمثلة في تحقيق السلامة والأمان للمستهلك والمساهمة في إيصال الأفراد لنوعية الحياة التي يطمحون إليها؛
- التواصل في إجراء البحوث من قبل المؤسسة لتقديم أفضل المنتجات للمستهلك وبما يحقق أعلى منفعة ممكنة؛
- تجنب التعامل مع المنتجات التي لا تحقق المنفعة المطلوبة؛
- إدراك المستهلك واستمرارية تعامله مع المؤسسات التي تحقق له حالة الإشباع والرضا.

وفي هذا الشأن يرى كوتلير أنه يجب على المؤسسات أن تميز بين ثلاثة عناصر ثم العمل على التوفيق فيما بينها في نفس الوقت، وتتمثل هذه العناصر في: إرضاء حاجات المستهلك، رعاية مصلحة هذا المستهلك، ورعاية مصلحة المجتمع بصفة عامة. فإذا ما استعنا بمثال السيارة كمنتج، فهي تشبع رغبة من الرغبات هي الرغبة في التدخين، لكنها في المقابل تلحق الضرر بصحة الفرد الذي يستهلكها وتتسبب في إثقال مصاريف الصحة العامة على المجتمع.² وهذا يدل بصفة واضحة على أن حماية المستهلك لا تكون ضد المؤسسة فقط وإنما تكون ضد نفسه أيضا بحكم أنه يتبنى في بعض الأحيان سلوكيات استهلاكية تضر بصحته وبمصلحة المجتمع. والشكل التالي يمثل العلاقة بين حاجات المستهلك ومصلحته كفرد وكمجتمع.

¹ نفس المكان.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, p 195.

شكل رقم (3): علاقة مصحة المستهلك بحاجاته



المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من خلال الشكل ما يلي:

- حاجات المستهلك كثيرة ومتنوعة ظاهرة وكامنة؛
- جزء من هذه الحاجات، تلبيتها تحقق الرضا لكنها ليست في صالح المستهلك ولا المجتمع؛
- جزء آخر من الحاجات تعتبر تلبيتها من ضمن خدمة مصحة المستهلك والمجتمع، وهو المطلوب في إطار التسويق الاجتماعي.

فالتسويق الاجتماعي إذن يعتمد على تقنيات التسويق من أجل نشر أفكار وقضايا تصب في الصالح العام، ويكمن الهدف من ذلك في تنمية السلوكيات في اتجاه إيجابي من خلال إجراءات تحفيزية ونشاطات ترويجية.¹

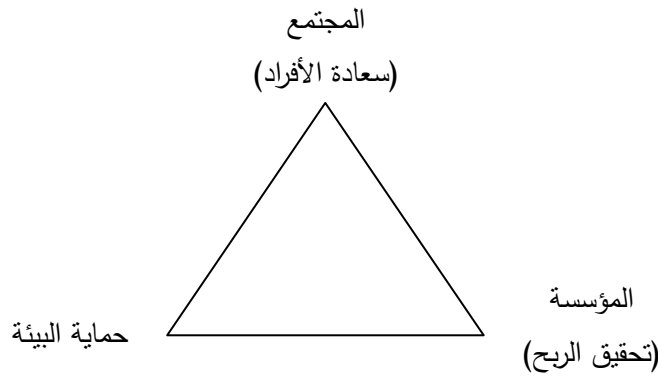
كما عرف Markin التسويق الاجتماعي بأنه "الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبية نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، ودون تقيدها بفئة معينة من الأفراد".²

¹ Philip Kotler, **marketing : tout ce que vous avez toujours voulu savoir su la marketing. Réponse d'un spécialiste**, traduction de Myriam Shalak, Dunod, Paris, 2005, p 199.

² ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 97.

وكما يتضح من خلال التعريف فإن مفهوم التسويق الاجتماعي يركز على تقرير حاجات المستهلك ورغباته من قبل المؤسسة، وأن تستمر في تحقيق الرضا للمستهلكين من خلال المزيد من الكفاءة والفاعلية التسويقية، أكثر مما هو عليه في الاعتماد على مجارة المنافسة في تحقيق سعادة المستهلكين والمجتمع بشكل عام. وعليه فإن مديري التسويق في تطبيقهم لمفهوم التسويق الاجتماعي يتوجب عليهم الموازنة بين ثلاثة أهداف أساسية هي: إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أفراد وجماعات، بمعنى تحقيق مصلحة المجتمع بصفة عامة، تحقيق الأرباح للمؤسسة، وحماية البيئة، وهي تشكل في مجملها مزيج التسويق الاجتماعي (People, Profit, Planet).¹ والشكل التالي يوضح العلاقة بين هذه الأبعاد.

شكل رقم (4): الموازنة بين الأبعاد الثلاثة للتسويق الاجتماعي



المصدر: المرجع نفسه، ص 99، بتصريف.

بصفة عامة يبين الشكل السابق بأن التسويق الاجتماعي يحرص في الوقت ذاته على تحقيق ثلاث غايات:²

- إشباع الحاجات الإنسانية، إذ لا تنحصر الحاجات الإنسانية في حدود السلع والخدمات بل تمتد إلى الالتزامات المتمثلة في تحقيق بيئة نظيفة وبجوانبها المختلفة لتحقيق نمط حياتي سليم؛
- المساهمة في معالجة وتطوير العديد من القضايا التي تهم المجتمع بصورة عامة، كما هو حاصل في الرقابة على التلوث البيئي، وتعزيز إجراءات التربة والتثقيف؛

¹ المرجع نفسه، ص 98، بتصريف.

² المرجع نفسه، ص 100، 99، بتصريف.

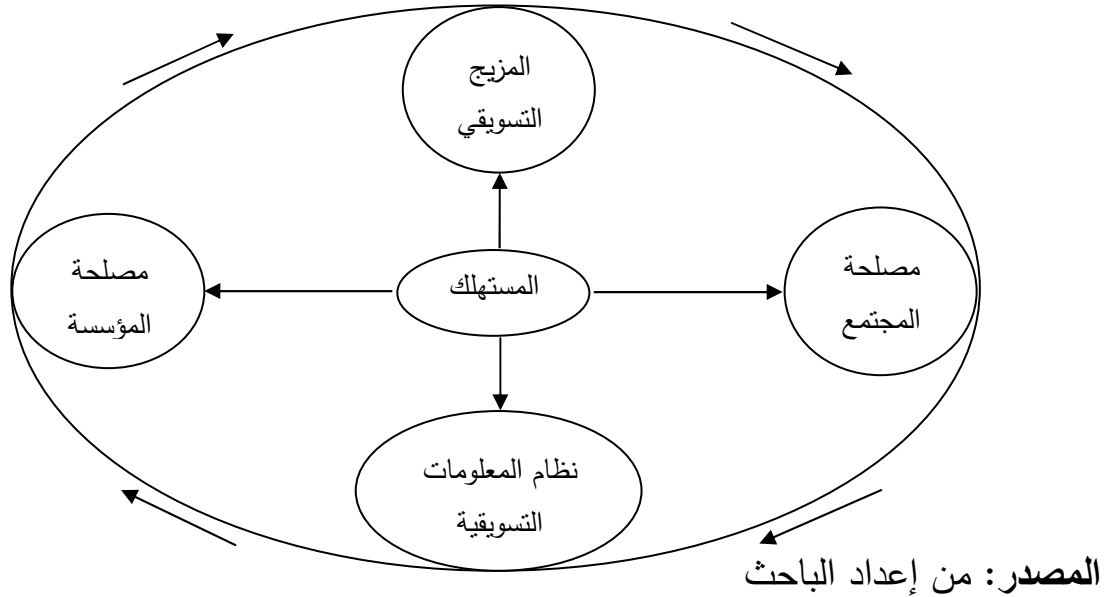
- السعي إلى تحقيق الأرباح للمؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار انعكاسات ذلك على الجوانب الإنسانية التي تتعلق بعموم المجتمع والمتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة.

من الواضح أن تحقيق الأبعاد الثلاثة للتسويق الاجتماعي لا يمكن إلا إذا تضافرت جهود جميع الأطراف في المؤسسة، مما يدل على أن التسويق الحديث يتعدى مجرد وظيفة، كونه يمثل ذلك المنهج الذي تتبناه جميع الأقسام والوظائف داخل المؤسسة في أدائها لنشاطاتها وليس فقط وظيفة التسويق. وكما يقول دافيد باكارد David Packard فإن التسويق في المؤسسة هو أكثر من أن يكون محصوراً ضمن مهام مسؤول التسويق فقط، لأن المنتج المقدم من طرف المؤسسة إنما هو نتيجة تفاعل جهود كل المستخدمين فيها¹. وكذلك كون أن التسويق يتخطى حدود المؤسسة ليشكل همزة وصل بينها وبين المستهلكين أفراد وجماعات وهيئات مختلفة تشكل في مجملها المجتمع.

ويعود وصف التسويق بأنه همزة وصل بين المؤسسة والمجتمع إلى كونه يتكون من مجموعة من الأدوات والخطوات التي تسمح بذلك، فغالبا ما يبتدىء النشاط التسويقي بالبحث عن معرفة حاجات ورغبات المستهلكين بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة، وبشكل مستمر، وذلك عن طريق نظام المعلومات التسويقية، وهذا كمرحلة أولى، ثم يعمل على إعداد وتنفيذ إستراتيجية تسويقية خاصة لتلبية هذه الحاجات والرغبات مع احترام إمكانيات وأهداف المؤسسة، ويتجسد هذا في عناصر المزيج التسويقي. وتأتي بعد ذلك مرحلة ثالثة مفادها متابعة المزيج ومدى قبوله من طرف المستهلكين والمجتمع، اكتشاف النقائص، إجراء التحسينات الإبداع والتطوير إذا اقتضى الأمر ذلك. لذلك نجد أن تجسيد النشاط التسويقي كممارسة في المؤسسة يتوقف على نظامين: نظام المعلومات التسويقية لدراسة ومتابعة السوق، والمزيج التسويقي كوسيلة لتلبية الحاجات والرغبات ورعاية المصلحة الفردية والجماعية للمستهلك. والشكل التالي يمثل التسويق كمنهج يضمن الصلة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المجتمع مع وضع المستهلك في مركز النشاط.

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.cit, p 47.

شكل رقم(5): التسويق همزة وصل بين المؤسسة والمجتمع



من خلال ما سبق نسجل أن هناك بين المفهوم التقليدي للتسويق والمفهوم الاجتماعي فروقا عدّة، نذكر من بينها ما يلي:¹

- وفق المفهوم التقليدي يكون السعي نحو تحقيق التطابق مع الحاجات والرغبات في الأسواق المستهدفة، بينما يهدف التسويق الاجتماعي إلى إحداث التغيير في الاتجاهات والسلوكيات في الأسواق المستهدفة؛
- اهتمام التسويق التقليدي بهدف رئيسي متمثل في تحقيق الأرباح وذلك من خلال تقديم المنافع للأسواق المستهدفة والمجتمع، بينما يهدف التسويق الاجتماعي وبشكل رئيسي إلى تحقيق المنفعة للأسواق المستهدفة والمجتمع؛
- يعتمد المفهوم التقليدي على وجود أسواق للسلع والخدمات واستخدام الأفكار كوسيط للتنفيذ، بينما يعتمد التسويق الاجتماعي على الأفكار كأساس في نموذج السوق أكثر من الاعتماد على السلع والخدمات.

¹ نفس المكان.

المطلب الثاني: مبادئ وتطبيقات التسويق الاجتماعي

حتى يكون التسويق اجتماعيا لا بد أن يكون مؤسسا على مجموعة من المبادئ التي تضمن سلامته وتكون في نفس الوقت أساسا لتطبيقاته التي يجب أن تصب في المنفعة العامة.

الفرع الأول: المبادئ التي يقوم عليها التسويق الاجتماعي

يبرز في هذا السياق مفهوم أو فلسفة أساسية وهي فلسفة التسويق المستنير، وهي تركز على ضرورة قيام وظيفة التسويق بالمؤسسة بمحاولة تحقيق أفضل أداء للنظام التسويقي في الأجل الطويل. ويقوم التسويق المستنير على خمسة مبادئ هي: التوجه بالمستهلك، الابتكار، إنشاء القيمة، التأسيس على رسالة ذات توجه اجتماعي، ورعاية المصلحة الاجتماعية. وفيما يلي إيجاز عن هذه المبادئ:¹

1- **التوجه بالمستهلك:** يعني التوجه بالمستهلك في النشاط التسويقي أنه يجب على المؤسسة أن تبني وتنظم أنشطتها التسويقية بالتركيز على وجهة نظر المستهلكين، حيث يكون من الضرورة بمكان أن تسعى جاهدة للشعور بحاجات ورغبات مجموعة محددة من المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف والعمل على إشباعها. ولن تستطيع أي مؤسسة الآن أن تحقق النجاح والاستمرارية إلا من خلال قيامها بإمداد المستهلكين الذين تم اختيارهم بدقة وعناية بأعلى قيمة يمكن أن يحصلوا عليها. ومن ثم نصل إلى استخلاص هام يتمثل في أن قدرة المؤسسة على رؤية العالم من خلال أعين مستهلكيها تجعلها قادرة على بناء علاقات قوية ومريحة مع هؤلاء.

2- **الابتكار:** يتطلب مبدأ الابتكار قيام المؤسسة بإجراء تحسينات مستمرة على كل من المنتج الذي تقدمه والأنشطة التسويقية التي تمارسها. ويمكن القول بأن المؤسسة التي تغفل عن البحث عن استخدام طرق جديدة ومتميزة في تعاملاتها مع المستهلكين، سوف ينتهي بها الأمر بلا شك بفقدان هؤلاء، ومنه سيتحولون تلقائيا إلى منافسين آخرين يقدمون كل ما هو جديد ومرضي لهم.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، ص ص 256-258، بتصرف.

3- **إنشاء القيمة:** وفقا لمبدأ إنشاء القيمة، فإنه يجب على المؤسسة أن تضع معظم مواردها داخل حقيبة تحقيق القيمة من خلال الاستثمارات الخاصة بالأنشطة التسويقية. وتجدر الإشارة هنا بأن العديد من الأشياء التي قد يقوم بها المسوقون بصورة سريعة مثل بعض أنشطة تنشيط المبيعات، أو إجراء تغييرات بسيطة على التغليف، أو بعض الإعلانات الخفيفة، قد تؤدي إلى زيادة المبيعات في الأجل القصير ولكنها في نفس الوقت لن تضيف إلا القليل من القيمة مقارنة ببعض التحسينات الجوهرية في جودة المنتج مثلا، أو في خصائصه، أو في سهولة اقتنائه والحصول عليه. فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى بناء ولاء طويل الأجل من خلال التحسين المستمر في القيمة التي يستقبلها المستهلكون من العروض التسويقية التي تقدمها المؤسسة.

4- **التأسيس على رسالة ذات توجه اجتماعي:** يؤكد هذا المبدأ على ضرورة قيام المؤسسة بوضع رسالتها في شكل عبارات تعبر عن توجهات اجتماعية وليس في شكل عبارات تعبر عن المنتج الذي يتم تقديمه، حيث يشير الشكل الأخير إلى نظرة محدودة وضيقة في تعبير المؤسسة عن الغاية من وجودها. فعندما تقوم المؤسسة بوضع رسالة اجتماعية فإن هذا من شأنه أن يؤدي إلى تحسين مشاعر الموظفين تجاه عملهم ويجعل لديهم إحساس وفهم واضح للاتجاهات التي يجب أن يتحركوا صوبها.

5- **رعاية المصلحة الاجتماعية:** وهذا يعني عمل المؤسسة على تقديم مصلحة المجتمع في أداء نشاطاتها التسويقية.

إن إتباع المؤسسة لهذا المفهوم يتيح لها إمكانية اتخاذ قرارات تسويقية تأخذ بعين الاعتبار كل من اهتمامات ورغبات المستهلكين، ومتطلبات المؤسسة وأهدافها، وكذلك اهتمامات المجتمع المحيط في الأجل الطويل. ومن جهة أخرى أصبحت المؤسسات تدرك بأن إهمالها لاهتمامات المستهلكين والمجتمع، إنما يعني عدم قدرتها على خدمتهم على المدى البعيد، والمؤسسات التي تنتبه لذلك هي فقط التي ستستطيع أن تحوّل المشاكل الاجتماعية المحيطة بها إلى فرص متاحة يمكن استغلالها.

الفرع الثاني: التطبيقات التسويقية في إطار المسؤولية الاجتماعية

لقد أشارت الأجندة 21، وهي دليل لوضع التنمية المستدامة حيز التطبيق في القرن 21، إلى ضرورة تعديل طرق الإنتاج وعادات الاستهلاك في العالم إلى ما هو أحسن، وهذا نظرا لما آلت إليه أنماط الحياة في الدول الغنية بحيث أصبحت تهدد مستقبل البشرية أجمع. لأجل ذلك تم اقتراح إتباع الخطوط العريضة التالية:¹

- الترويج لأحسن استعمال للطاقة والموارد؛
- التخفيض من حجم النفايات الناتجة عن الإنتاج والاستهلاك إلى أدنى حد ممكن؛
- توجيه الاستهلاك نحو منتجات أكثر احتراماً وحماية للبيئة؛
- تحفيز المستهلكين على تبني سلوكيات استهلاكية أكثر عقلانية.

الواضح بأن بلوغ هذه الغاية لا يعتبر فقط من مهام الدول والحكومات لكن تجد لها صدا واضحا لدى نشاطات المؤسسة من خلال ترشيد استعمالاتها للمواد الأولية والطاقة وتقديم منتجات تراعي المصلحة الصحية والبيئية، والقيام بحملات اتصالية في صالح هذه الغاية، ويمكن أن يتجسد ذلك في شكل مزيج تسويقي مسئول اجتماعيا، نلخص أهم معالمه فيما يلي:²

- **على مستوى المنتج:** الانتباه أكثر بشأن نوعية المواد التي تدخل في تكوين المنتج، الحرص على إمكانية رسكلتها، والعمل على تدنيه تأثيراتها السلبية على البيئة إلى أدنى حد ممكن.
- **على مستوى التغليف:** إلغاء أي عنصر أو مكون يمكن اعتباره زائدا في الغلاف، أن يكون الغلاف قابلا للرسكلة، إمكانية استعمال الغلاف لأغراض أخرى بعد استهلاك المحتوى، استعمال مواد غير مضرّة بالصحة والبيئة في إنتاج الأغلفة.³
- **على مستوى الاتصال:** إنّ أي منتج يحمل خصائص المسؤولية الاجتماعية لا يمكن أن يبيع نفسه بنفسه وإنما لا بد من إجراء حملة اتصالية تعرف به وبخصائصه،

¹ Guy Audigier, Op.cit, p 398.

² Loc.cit.

³ Elizabeth Pastore-reiss, Op.cit, p 118.

خاصة من جانب مسؤوليته الاجتماعية. ويتم في هذا الشأن إتباع طرق عديدة من بينها العلاقات مع الصحافة (النشر)، أبواب مفتوحة على المؤسسة، الاعتماد على موزعين مختصين في المجال، وهذا بحكم تميز هذه الوسائل بالاحترافية وقدرتها على توضيح خصوصيات هذه المنتجات.¹

كذلك يجب على الاتصال التسويقي في هذا السياق أن يعمل على الترويج لصورة المؤسسة باستعمال تكنولوجيايات نظيفة، وأن تعمل على إعلام المستهلكين والوسطاء عن نتائج اختيارهم واستهلاكهم للمنتجات من أجل تشجيعهم على استعمال منتجات ترضى المصلحة العامة.

- **على مستوى السعر:** احتواء سعر البيع على التكاليف المرتبطة بإعادة الرسكلة ومعالجة النفايات، وانعكاسات ذلك على البيئة الطبيعية.

- **على مستوى التوزيع:** التوزيع بطريقة مسؤولة والاعتماد على قنوات تتمتع بالمسؤولية في نشاطها من حيث طبيعة المنتجات الموزعة، الأسعار المطبقة وغيرها.

ونشير إلى أن هذه التوجيهات قد عرفت بداية تجسيدها في الواقع، ونذكر على سبيل المثال في هذا الخصوص، الضرائب المفروضة لفائدة حماية البيئة، قيام مؤسسات كثيرة على توفير نظام لإعادة رسكلة مخلفات استهلاك منتجاتها... الخ.²

لذلك باتت المسؤولية الاجتماعية للتسويق من أبرز اهتمامات المؤسسات والمفكرين في الوقت الحالي نظرا لأهمية ذلك سواء من جانب المستهلك أو من جانب المؤسسة، كون أن الطرف الأول يسعى جاهدا ومتشبثا بضرورة احترام المؤسسة لمصلحته الفردية والجماعية وضرورة حصوله على حقوقه المشروعة كاملة، وأن الطرف الثاني أصبحت أمامه طريقة فعالة تسمح له بالمضي قدما نحو تحقيق أحسن لأهدافه الاقتصادية بعيدة المدى خاصة. ولقد انعكس هذا الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق على إحداث تغييرات إضافية في الممارسات التسويقية وفي مفهوم التسويق ليعرف هذا الأخير مرحلة جديدة ومفهوما جديدا عرف بالتسويق الاجتماعي.

¹ Ibid, p 102.

² Guy Audigier, Op.cit, p 399.

المطلب الثالث: البعد الأخلاقي في التسويق الاجتماعي

هناك عنصر أساسي يجب أن يتوفر في التسويق الاجتماعي وأن يتأطر به، وهو عنصر الأخلاق والالتزام بها عند ممارسة أي نشاط له علاقة بالتسويق. وترجع أهمية هذا العنصر إلى ما يمكن أن يعود به من الفائدة على المؤسسة بالدرجة الأولى ثم على المستهلك والمجتمع بصفة عامة بالدرجة الثانية.

الفرع الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق

كما عرف أحمد إبراهيم عبد الهادي الأخلاقيات على أنها "مجموعة القواعد التي تحدد السلوك الصحيح وتحدد أيضا السلوك غير الصحيح، وهذه القواعد الأخلاقية تقول لنا متى يكون سلوكنا مقبولا ومتى يكون مرفوضا وخاطئا".¹

إن القواعد الأخلاقية ترشدنا للسلوك المناسب. فعلى سبيل المثال، فإن مختلف المجتمعات بها العديد من القواعد الأخلاقية مثل رفض الكذب أو السرقة أو الخداع أو إيذاء الآخرين، وفي نفس الوقت هناك قواعد أخلاقية تؤيد الأمانة، الالتزام أو الوفاء بالعهد ومساعدة الآخرين واحترام حقوق الغير، ومثل هذه القواعد أساسية وضرورية لأنها تنظم العديد من أنماط السلوك والعديد من الأمور في حياتنا اليومية.²

والشيء الأساسي الذي يجب أن نشير إليه هو أن الأخلاقيات ما هي إلا حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني، وتختلف ما بين فرد وآخر ومن موقف لآخر. ولعل ذلك راجع أساسا إلى المفاهيم الخلقية التي يؤمن بها الفرد والتي تكون بمثابة مرشد ودليل للتصرف والتعامل مع الحالة المطلوبة. وهذه المفاهيم ما هي إلا نتائج للتأثير البيئي على الأفراد.³

أما أخلاقيات التسويق فهي لا تتعد كثيرا عما تم طرحه آنفا، ولكن الخصوصية تبرز في جوانب هذا النشاط بشكل واضح، وقد يفوق بتفاصيله بقية الأنشطة الأخرى في المؤسسة، لسبب جوهرى نعتقده بأن التسويق ما هو إلا الوجه الواضح من عمل المؤسسة في البيئة التي تتفاعل معها، وبالتالي فإن الكثير من القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها فيما إذا

¹ أحمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص 192.

² نفس المكان.

³ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 137.

كانت صحيحة أو غير صحيحة، أخلاقية أو لا أخلاقية، من قبل المجتمع بما يمتلكونه من أفكار مختلفة وخبرة متراكمة في الحياة لمعرفة حقيقة ما تقوم به المؤسسة من أنشطة تسويقية مختلفة.¹

وعليه كان لا بد من وجود الأخلاقيات في النشاط التسويقي لما تمثله في حقيقة الأمر من قدرة لإحداث التغيير في السلوك الإنساني، وبالتالي يمكن تحديد أخلاقيات التسويق بأنها "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم خلقية". والأخلاقيات ترتبط عادة بتحديد ما هو صحيح، وأن تصب قرارات الإدارة التسويقية بهذا الاتجاه، فالمؤسسة تمتلك الكثير من القيم وتتجلى بشكل واضح في النشاط التسويقي، حيث تكون هذه القيم مرشدا في تحديد نوعية المنتج والخدمة المقدمة، مضمون الإعلان، اختيار منافذ التوزيع، التعامل مع المستهلك. وجميع هذه المفردات تمثل في حقيقتها القيم الأخلاقية التي يمكن أن تكون معايير للتأكد من صحة الأداء.²

من جانب آخر نرى بأنه على المسوق في المؤسسة أن لا يكتفي باحترام القانون فقط كمجموعة من القواعد الملزمة، بل أن يضع معايير قياسية لسلوكه أيضا، على أن تستند على سلوكه السوي الشخصي وعلى حسه التعاوني أخذا بعين الاعتبار رفاة المستهلك الطويلة الأمد.³ لأنه لا يوجد هناك قانون يراعي جميع النواحي الخلقية الواجبة بدون أن تكون فيه مجموعة من الثغرات، وهذا ما تم تجسيده عند قيام العديد من المؤسسات الكبرى على وضع قوانين أخلاقية خاصة بها، وما يقارب نصف الشركات الأوروبية وأكثر من 90 من 3000 مؤسسة أمريكية ضخمة وضعت قواعد أخلاقية للنشاط الخاص بموظفيها، وبذلت جهودا كبيرة لوضع قاعدة أخلاقية عامة.⁴

¹ المرجع نفسه، ص 141.

² المرجع نفسه، ص 142.

³ فيليب كوتلر و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 137.

⁴ نفس المكان.

الفرع الثاني: العوامل التي أدت إلى الحاجة إلى الأخلاقيات

يمكن إجمال العوامل التي أدت إلى الحاجة إلى الأخلاقيات في العناصر التالية:¹

- تعرض المؤسسة وبشكل متزايد إلى انتقادات المجتمع بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة بشأن العديد من الممارسات غير المسؤولة كالمبالغة في التغليف، استعمال مواد غير قابلة للرسكلة، التعامل مع مؤسسات غير مسؤولة كالموردين في حالة تدني ظروف العمل فيها... الخ، مما دفع بالمؤسسة إلى تأسيس قواعد أخلاقية لنشاطاتها بحيث تتناسب مع بيئتها، وهذا من أجل تحسين وصيانة صورتها لدى مختلف الأطراف المعنية؛²
- شيوع بعض الأعمال غير المرغوب فيها وبما لا يتفق مع أهداف وسياسة المؤسسة؛ فقد أجريت دراسة على عينة من مدراء الشركات الأمريكية مجموعها 281 مديرا، وكان من بين الأسئلة التي تضمنتها الدراسة، تحديد أبرز الأفعال غير الأخلاقية التي يواجهونها، فاحتلت الرشوة المرتبة الأولى من اهتمامات هؤلاء المديرين لما لها من آثار سلبية على الأفراد العاملين والمؤسسة ذاتها؛
- حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المؤسسات، وإن لم تقم بشكل طوعي بذلك، فإنها ستواجه ضغطا من الرأي العام أو التنظيمات الحكومية، وبالتالي ستكون بمثابة مجموعة من المعايير الخاصة بقياس الأداء المرتبط بأخلاقيات العمل؛
- سلوك الأفراد أو المجاميع البشرية لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط، لذلك كانت الحاجة لمعايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي للأفراد وبما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة. وبالتالي يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية معبر عنها من خلال الأخلاقيات هي أكثر شمولية من المسؤولية القانونية؛

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 141، 140.

² Laure Lavorata, « perception des pratiques éthiques des enseigies généralistes : une étude auprès des clients », **La Revue française du Marketing**, N 218, 2008, p 68.

- الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين لا تتم عن استيعاب كاف لأخلاقيات المهنة، وخصوصا عندما تمتد آثارها إلى خارج المؤسسة وتتصل بالمجتمع. وبهذا الصدد تلخص أخلاقيات اتخاذ القرار من قبل المديرين بأربعة أوجه هي:
- على المدير تثبيت مكانة ومنفعة المؤسسة قبل أن يسعى لتحقيق منفعة الشخصية؛
- انجاز العمل وتقديمه إلى المجتمع أولاً، قبل أن ينسب إلى منفعة المؤسسة أو لذاته؛
- إظهار الحقيقة في عمله وأينما كانت؛
- التعهد بإخلاص في تبني هذه القواعد الأخلاقية عندما يعمل لصالح المؤسسة ولتطوير الحالة الاقتصادية بشكل عام.
- وجود علاقة ترابط إيجابي بين نشاطات التسويق الأخلاقي في المؤسسات واتجاهات المستهلكين لصالح المنتجات الناتجة عن ذلك. هذه الاتجاهات يمكن أن تتحول إلى سلوكيات على المدى القصير من رغبة في الشراء إلى الشراء ذاته، أما على المدى البعيد سيؤدي هذا بالمستهلكين الفعليين إل الترويج لهذه المنتجات نتيجة لأخلاقيتها وهذا يزيد من الوفاء للمؤسسة ومنتجاتها؛¹
- ترتفع فعالية الجميع في المؤسسة في إنشاء القيمة التي تعود بالفائدة لكل الأطراف (مستخدمين، مستهلكين ومساهمين)، وهذا إذا تم تحديد رسالة المؤسسة بوضوح والتعريف بها عن طريق نشاط تسويقي شفاف ومسئول.²

الفرع الثالث: القواعد الأخلاقية للتسويق الاجتماعي

لقد وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق مجموعة من القواعد التي عدت مرشداً للتعامل الأخلاقي، يمكن اقتباس الآتي منها:³

1-مسؤولية المسوق: يجب على مسؤولي التسويق تحمل المسؤولية عن نتائج أنشطتهم وقراراتهم وأن يبذلوا قصارى جهدهم لضمان أن قراراتهم وتوصياتهم وتصرفاتهم

¹ Guy Audigier, Op.cit, p 405.

² Ibid, p 411.

³ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 148.

تستهدف في المقام الأول خدمة وإرضاء جماهيرهم من المستهلكين والمنظمات الأخرى والمجتمع بوجه عام.¹

2-الممارسات المهنية لمسئولي التسويق: يجب أن تسترشد الممارسات المهنية لمسئولي التسويق ب:

- القاعدة الأساسية لأخلاقيات المهنة: أي عدم تعمد الضرر.² ففي بعض الأحيان تكون رغبات المستهلك متعارضة مع مصلحته كتناول منتجات مضرّة بالصحة كالمشروبات الكحولية والتدخين، أو أن هذه الرغبات تتعارض مع المصلحة العامة كحال المنتجات المطلوبة والتي تستدعي استعمال موارد طبيعية نادرة كالغابات.³ فكلما كان التسويق يقترح منتجات تلبّي رغبات المستهلكين وتعود عليه وعلى المجتمع بالمنفعة في الأمد الطويل كان أفضل؛

- الالتزام التام بقواعد وأصول ممارسة المهنة؛

- التطبيق الدقيق لنواحي المعرفة أو الخبرة المكتسبة.

3-الأمانة والعدالة: يجب على مسئول التسويق إظهار النزاهة والأمانة والعدالة في ممارسته مهنة التسويق من خلال:⁴

- الأمانة في خدمة العملاء والعاملين والموردين والموزعين والجماهير الأخرى ذات العلاقة؛

- عدم تعمد المشاركة في إثارة تعارض الاهتمامات بدون سابق إشارة لكافة الأطراف المعنية؛

- تحقيق العدالة في دفع أو تحصيل أية تعويضات ومزايا.

4-حقوق والتزامات أطراف عملية التبادل التسويقي: يجب أن يتوقع أطراف عملية التبادل التسويقي ما يلي:⁵

- أن تكون المنتجات المعروضة آمنة وتلاءم الغرض من استخدامها؛

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 498.

² نفس المكان.

³ فيليب كوتلير و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 133.

⁴ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 499.

⁵ المرجع نفسه، ص 499.

- أن تكون الاتصالات بشأن المنتجات أو الخدمات المعروضة غير خادعة؛
- أن يتحمل كل طرف التزاماته المنصوص عليها في اتفاق التبادل.

5- في مجال المنتجات الجديدة:¹

- نشر كل المخاطر أو الآثار الجانبية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة؛
- الإشارة إلى المكونات البديلة التي قد تؤثر على أداء المنتج؛
- الإشارة إلى الملامح التي قد تترتب عليها تكلفة إضافية للمشتري.

6- في مجال الإعلان:²

- تجنب الإعلانات الزائفة أو التي تنطوي على خداع المستهلك؛
- رفض الأساليب الترويجية التي تتضمن ضغطاً على العميل أو خداعاً له؛
- تجنب الترويج الزائد الذي يؤدي إلى المنافسة الضارة .

7- في مجال التوزيع:³

- عدم استغلال نقص المعروض من المنتج لرفع الأسعار أو الاستغلال؛
- عدم ممارسة التأثير على قرارات الوسطاء بشأن حرية توزيع المنتج من عدمه؛
- عدم التمييز الواضح بين الوسطاء في الفئة الواحدة.

8- في مجال التسعير:⁴

- عدم الانخراط في تحديد متعمد للسعر؛
- عدم ممارسة أساليب التسعير الضار؛
- الكشف عن الأسعار الخاصة بأية معاملة.

9- في مجال بحوث التسويق:

- أن يوجه الباحثون جزء من اهتماماتهم البحثية إلى القضايا الاجتماعية المرتبطة بالتسويق مثل القيمة الاجتماعية للمنتجات وحماية المستهلك وغيرها؛
- حسن اختيار الأساليب المناسبة للبحث بهدف إفادة العملاء والمجتمع ككل.

¹ نفس المكان.

² المرجع نفسه، ص 500.

³ نفس المكان.

⁴ نفس المكان.

الفرع الرابع: مزايا الالتزام بالأخلاق في النشاط التسويقي¹

للالتزام بالقواعد الأخلاقية في النشاط التسويقي عدة مزايا تعود على المؤسسة منها:

- تسمح الأخلاق بالحصول على ثقة الأطراف المعنية؛
- تعمل الأخلاق على تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور؛
- تلعب المؤسسة من خلال سمعتها دورا تربويا كما هو الحال في الأسرة والمدرسة؛
- كسب ثقة ومشاركة المستخدمين داخل المؤسسة.

إن يعتبر مفهوم التسويق الاجتماعي أحدث مفهوم عرفه تاريخ تطور المفهوم التسويقي، وهو ناتج عن التطورات التي عرفتتها الأسواق عامة وأسواق الدول المتقدمة خاصة باعتبارها مهدا للحركة الاستهلاكية. فاعتبر التسويق الاجتماعي استجابة لمطالب الحركة الاستهلاكية، ذلك أن المستهلكين والحكومات والمساهمين والموزعين وغيرهم من أطراف حركة حماية المستهلك، أصبحوا أكثر حرصا على حماية حقوق المستهلكين ورعاية مصالحهم، مما شكل ضغطا ذات وزن كبير على المؤسسات التي لم تجد كوسيلة لمواجهة هذه الضغوطات إلا الامتثال لمطالب هذه الأطراف، وذلك من خلال انضمامها كطرف فعال في ضمان والمطالبة باحترام مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع، وذلك من خلال تقديم مزيج تسويقي يراعي رضا ومصلحة المستهلك أولا، ويضمن الحماية اللازمة للبيئة الطبيعية ثانيا، ثم استمرارية المؤسسة كعامل أساسي لضمان الاستمرارية في تحقيق سعادة المجتمع. لذلك كان التسويق الاجتماعي أكثر حرصا على تلبية الحاجات والرغبات للمستهلكين وأكثر رعاية للمصلحة الفردية والجماعية لهؤلاء ومن جوانبها المختلفة، الصحية والبيئية والثقافية وغيرها .

¹ Jean Langatte, Jacques Mulles, *Economie d' entreprise*, DUNOD, 3^{em} édition, 2001, p 14.

خاتمة الفصل

تعتبر المسؤولية الاجتماعية إحدى الركائز الأساسية التي تؤسس عليها المؤسسة الحديثة نشاطها، وتسجل بذلك انتماءها إلى الحياة الاجتماعية باعتبارها فردا من أفراد المجتمع. ذلك لأن المسؤولية الاجتماعية مفادها التزام المؤسسة باحترام وتقديم المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، وتجد المؤسسة بذلك نفسها في وضعية توازن يكون فيها لكل من المؤسسة، التي تعتبر الطرف الفاعل، وأطرافها المعنية تحقيقا لمصلحتها؛ فالمؤسسة تحقق مصلحتها الاقتصادية على رأسها تعظيم الأرباح، وتبقي للأطراف المعنية تحقيق مصلحتها الاجتماعية من احترام لثقافتها وتحقيق التجانس الاجتماعي وغيرها، ثم تحقيق حماية البيئة الطبيعية باعتبارها مصدر الموارد المختلفة الناضبة منها والمتجددة، والتي تعتبر مصدر وجود واستمرار الإنسانية.

كما لم يعد التسويق في مفهومه الاجتماعي يقتصر على إشباع الحاجات والرغبات الفردية للمستهلك فقط، بل أصبح أكثر اتساعا وشمولية وفهما لهذه الحاجات، فهو يعمل على تقديم المستهلك بمختلف خصائصه في محور النشاط التسويقي، باعتبار أن رضا المستهلك هو مفتاح النجاح والوصول إلى تحقيق الأهداف. كما أن رعاية المصلحة الفردية والجماعية لهذا المستهلك ومشاركته للمؤسسة كطرف فاعل في الدفاع عن مصالحه، سواء من خلال دائرة اختصاصها كتوفير المنتجات المطلوبة أو من خلال المشاركة في نشاطات الحماية كتقديم الرعاية المالية لهذه النشاطات أو السماح بالاستفادة من خبراتها، أصبحت من أساسيات النجاح على المدى الطويل.

ويتخذ التسويق الاجتماعي فلسفة خاصة لبلوغ الأهداف التسويقية، تكون فيها جميع وظائف المؤسسة، على اختلاف نشاطاتها، أطرافا مشاركة في السعي إلى تحقيق هذه الأهداف، ويمكن أن نلخص معالمها فيما يلي:

- العمل على تلبية رغبات المستهلك لكن في إطار يضمن مصلحته الفردية والجماعية، اقتصادية وثقافية وبيئية، الحالية منها والمستقبلية؛

- تقديم مصحة المستهلك على مصحة المؤسسة كمفتاح لتحقيق استمرارية المؤسسة على المدى الطويل، فلا يمكن السماح بتضليل المستهلك؛
 - العمل على تأسيس علاقة مشاركة وتفاعل بين المؤسسة والمستهلك هدفها كسب ولاء هذا الأخير؛
 - الاستعانة بترسانة الأدوات التي تتوفر عليها وظيفية التسويق من نظام للمعلومات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي بطريقة تحترم فيها الإطار القانوني والأخلاقي للمجتمع؛
 - اعتبار أن استمرارية المؤسسة وقدرتها على ممارسة نشاطها الاقتصادي وتحقيق أهدافها الاقتصادية حالة ضرورية لخدمة المستهلك.
- إن هذا التطور الذي آلت إليه المؤسسة الحديثة هو راجع كما أشرنا سابقا إلى الضغوطات التي أصبح يمارها المستهلك وكل الأطراف المعنية على هذه المؤسسة من أجل خدمة أحسن، ولقد تجسد هذا في حركة حماية المستهلك التي سوف نتطرق إليها في الفصل الموالي.

الفصل الثالث :

المستهلك والحركة الاستهلاكية الحديثة
في مواجهة المؤسسة

لم يعد المستهلك الحالي، ذلك الفرد المادي الذي يهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته الغريزية الفردية فحسب، بل ازدادت اتجاهاته نحو دراسة انعكاسات ذلك على مستقبله ومستقبل جماعته. فكثير من الحملات الإعلانية تؤثر سلبا على عادات الاستهلاك وثقافات المجتمعات، وكثير من طرق الإنتاج والمنتجات لا تراعي المعايير الصحية القانونية وتكون مخلفاتها ضارة بالنسبة للمستهلك والبيئة على حد سواء. لذلك طور المستهلك المعاصر مجموعة من الأدوات للضغط على المؤسسات في اتجاه تحمل مسؤوليتها وهذا ما تجسد أساسا في حركة حماية المستهلك.

تعتبر الحركة الاستهلاكية من بين المعالم الهامة في الاقتصاد المعاصر، هدفها ترقية حياة الإنسان في مختلف مجالاتها، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية وغيرها، ذلك لأن المستهلك اتخذ منها أداة يسعى من خلالها إلى الضغط على المؤسسة الحديثة التي كثيرا ما تميزت بعظم نشاطها وقدرتها على إدارة التغييرات والتأثير على مجالات الحياة المختلفة. ويمكن الهدف من ذلك كله في جعل هذه المؤسسات تمارس نشاطاتها في إطار أخلاقي منظم بما يخدم مصلحتها ومصلحة المستهلك ومنه المصلحة العامة.

إن التطور الذي أحرزته الحركة الاستهلاكية، بحيث أصبحت تعتمد على تناغم جهود أطراف عديدة من مستهلكين، جمعيات حماية، تنظيمات شعبية وسياسية، تشريعات الدولة وغيرها، بعدما كانت تقتصر على جهود الدولة في بادئها، إنما يعزى إلى التطور الذي حصل في وعي المستهلكين بضرورة المطالبة بحقوقهم الاستهلاكية التي أقرتها مختلف الهيئات الرسمية المحلية منها والدولية. ولقد ساعد على انتشار هذا الوعي انتشار المعلومة وتطور تكنولوجيات الاتصال عبر العالم، كما أن ظروف المنافسة بين المؤسسات وزيادة حرص الدولة على مصلحة مواطنيها هي من العوامل التي حفزت على نمو هذه الحركة.

سنعالج في هذا الفصل موضوع حماية المستهلك، منذ ظهور الحماية كممارسة كانت تنفرد بها الدولة من خلال تشريعاتها، إلى غاية ظهور الحركة التي نعرفها اليوم، والتي أخذت في التطور والرقى منذ بداية القرن الماضي لتصبح أكثر تنظيما واتساعا كما سيتبين ذلك لاحقا.

المبحث الأول: حركة حماية المستهلك كمخلفة لممارسات المؤسسة

لا تعتبر فكرة حماية المستهلك فكرة جديدة خاصة بهذا العصر، وإنما يمتد ظهورها إلى بداية عمليات التبادل بين المستهلك وبين المنتجين أو البائعين.¹ لهذا كانت معظم الممارسات التي كانت تنسب لحماية المستهلك قبل الثورة الصناعية وظهور الحركة الاستهلاكية بعدها، سببها هو النشاطات غير المسؤولة للمؤسسات والأضرار التي نتجت عنها باتجاه المستهلكين ومصالحهم المختلفة، الاجتماعية منها والاقتصادية والثقافية وغيرها.

المطلب الأول: حركة حماية المستهلك بين الممارسة والمفهوم

يمكننا تقسيم مسار حركة الحماية عبر التاريخ إلى مرحلتين أساسيتين: المرحلة الأولى، كانت فيها الحركة تقتصر على الحماية التي توفرها الدولة من خلال التشريعات والقوانين، ولم تكن معروفة بمفهومها الحالي. أما المرحلة الثانية فميزت فترة ما بعد ظهور الثورة الصناعية في أوروبا وفيها سميت بحركة حماية المستهلك وأصبحت أكثر تنظيماً واتساعاً من حيث الأطراف الناشطة فيها ومهامها وقدراتها على التأثير.

الفرع الأول: حماية المستهلك كممارسة²

إن الدارس لآثار حماية المستهلك كممارسة عبر التاريخ يجد بأنها ممتدة إلى بداية حياة الإنسان على وجه الأرض، وهذا ما رأيناه في مختلف الحضارات من ممارسات تميزت بها الدولة خاصة. ففي بابل ورد في قانون حمورابي، وفي مجال الأموال، اهتمامه بتحديد الأسعار، وكان ثمن السلع يحدد بالنقود وأحياناً بالاستناد إلى سلعة أخرى مثل القمح. كما تضمن قانون حمورابي تحديد بدل الإيجار وأجور الأطباء وغيرهم.

وفي مصر الفرعونية كان التدخل يشمل مختلف جوانب الحياة الاقتصادية، وتؤدي مخالفة هذه النظم إلى فرض عقوبات على الأشخاص، ومن ذلك تدخل السلطة في توزيع المياه على الفلاحين، ومراقبتها للمكاييل والأوزان، واعتبارها الغش في وزن البضائع يجلب العقاب

¹ Françoise Graby, « **Consumérisme** », Encyclopédie de gestion, Economica, Paris, 2ème édition, 1997, p 651.

² عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، 2007، ص ص 9-11.

الديبوي وخطيئة أخروية، وكذلك وضعها لنظام الضرائب وعدد من التشريعات التي تحمي الاقتصاد وبالتالي المستهلك.

وقد عرف القانون الروماني نصوصا تتعلق باستيراد الحبوب وتجاريتها، وبارتفاع الأسعار وبالتموين، وعاقبت نصوصه بعقوبات شديدة كل من يخالف التسعيرة والأنظمة المتعلقة بتجارة الحبوب والتموين، واستيراد السلع وتصديرها، وسائر المخالفات المتعلقة بالبائعين والمشتريين.

كما أن الشريعة الإسلامية لم تهمل الموضوع، فلقد ورد اصطلاح الحسبة في الشريعة الإسلامية، ويعني قيام ولي الأمر أو من يعهد إليه ولي الأمر، بالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في مختلف المجالات. وقد عرفت الحسبة منذ كان الرسول صلى الله عليه وسلم يطوف في الأسواق متقدما أمر الناس، ويوجههم وينذرهم وينهاهم عن المنكر أو يولي بعض الصحابة للقيام بهذه المهمة.

كما كانت الورشات في القرن السابع عشر تخضع للكنيسة في تحديد الأجور والأسعار، والأرباح المعادلة وتحريم الربا، وذلك لحماية المستهلكين من ضرر رفع الأسعار، والتهافت نحو الأرباح المرتفعة.

وفي فرنسا ظهرت عدة قوانين نذكر منها على سبيل المثال:

- في عام 1311م و 1312م وتحت حكم فيليب لوبيل، صدرت قوانين لحظر تصدير الحبوب لتحسين تمويل باريس، وعاقبت من يخالف ذلك بعقوبات مالية وبدنية؛
- في عام 1505م صدر قرار يعاقب بالغرامة المشتري الذي يشتري السلعة بسعر يجاوز الحد الأقصى للأسعار؛
- في عام 1567م صدر قانون يعاقب على اختزان القمح مدة تزيد عن السنتين، بعقوبة مصادرة المحاصيل والنفي إلى الغابات؛
- في عام 1757م صدر مرسوم يحظر تصدير الحبوب والفواكه وفرض عقوبات شديدة مع المصادرة للبضائع ووسائل النقل المستعملة؛

- في عام 1793م صدر قانون يعاقب على حبس سلعة ضرورية واحتجازها في مكانها دون بيعها للناس بعقوبة الإعدام.

إلى غير ذلك من القوانين التي تبرهن على وجود ممارسات لحماية المستهلك منذ زمن بعيد، وكذا انفراد الدولة بهذه المهمة كونها اعتبرت الطرف المسئول على ضمان المصلحة العامة للمجتمع.

الفرع الثاني: ظهور حركة حماية المستهلك

أما حماية المستهلك كمفهوم وكحركة فلقد ظهرت نظرا لأن غالبية الناس يعتقدون بأن المؤسسات هي السبب في حدوث الكثير من الأمراض الاقتصادية والاجتماعية.¹ وكان ظهورها في العالم الغربي كنتيجة طبيعية لكونه مصدر الثورة الصناعية التي شهدها العالم بأسره فيما بعد، وما نجم عنها من تطورات مختلفة سواء كانت على صعيد الإنتاج أو التسويق. ويحدد البعض تاريخ نشوء هذه الحركة في بدايات عام 1900م عندما حصل ارتفاع واضح في أسعار السلع المقدمة للمستهلك، مما دفع بالمستهلكين إلى إتباع صيغا مختلفة في التعامل مع المؤسسات الاقتصادية وبما يكفل حصولهم على السلع التي اعتادوا عليها.²

ويقول كوتلير بأن أول ظهور لحركة حماية المستهلك كان في بداية القرن العشرين، وكان سبب ظهورها ارتفاع الأسعار وفضائح "إبتون سينكلير" حول واقع الأعمال في صناعة اللحوم وفضائح صناعة الأدوية.³

وكانت المرحلة الثانية لهذه الحركة بعد ظهورها لأول مرة في عام 1930م، حيث أخذت ملامح أوضح وبالأخص عقب الأزمة الاقتصادية الحادة التي شهدها العالم أجمع، وأبرزت الضعف الكبير للمستهلكين حيال إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات، ومحدودية قدراتهم الشرائية، وتعاظمت الحركة بشكل كبير في أعقاب عام 1940م عندما زادت حالة

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص 473.

² ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص 113.

³ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، ترجمة مازن نفاع، الجزء الأول، منشورات دار علاء الدين، 2002، ص 118.

المستهلكين سوءا كنتيجة آثار الحرب العالمية الثانية، وما انعكس عليهم من خسائر كبيرة وصعوبة متنامية في الحصول على السلع.¹

لكن البعض الآخر يحدد عام 1950م بأنه التاريخ الحديث لنشأة الحركة الاستهلاكية في العالم الغربي بظهور قوى اجتماعية مختلفة، وهي تهدف إلى الحد من التأثيرات السلبية والناجمة عن أداء المؤسسات المختلفة تجاه المستهلكين، والعمل على حمايته، والحد من الأضرار التي تصيبه.²

ولم تعرف الحركة نجاحا واضحا إلا بعد سنة 1960م حيث ظهرت مجموعة من الأفكار تدعمها مؤلفات كل من J.K Galbraith et V. Packard، إضافة إلى إعلان الرئيس الأمريكي كندي في 15 مارس 1962م عن حقوق المستهلكين معترفا لهم بحق الحصول على الأمن، الحق في الإعلام، حق الاختيار والحق في أن يستمع إليهم، ليتبع هذا الإعلان إصدار تشريعات خاصة بحماية حقوق المستهلكين امتدت على فترة 16 سنة، وتم اتخاذ من تاريخ 15 مارس مناسبة للاحتفال باليوم العالمي للمستهلك، ولقد حدث ذلك لأول مرة سنة 1983م. هذا إضافة إلى الدور الذي لعبه Ralph Nader من خلال نشره سنة 1965م لكتابه Unsafe at any speed الذي عبّر فيه عن الأخطار التي كان يحملها أحد نماذج مؤسسة General Motors، مما سمح له باكتساب شهرة ساعدته على نشر الحركة وإعطائها صبغة أكثر عملياً.³

ومنذ ذلك الوقت تم تنظيم العديد من جماعات المستهلكين وتم اتخاذ العديد من القوانين الهادفة إلى حماية حقوقهم، وانتشرت حركة المستهلكين على نطاق عالمي وأصبحت ذات نفوذ كبير في أوروبا أيضا.⁴

المطلب الثاني: تطور حركة حماية المستهلك

من المعروف بأن حركة حماية المستهلك قد نشطت في الخمسينيات في الولايات المتحدة الأمريكية وقد عملت على تحديد حقوق المستهلك من حيث السلامة (الأمن)،

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 114.

³ Françoise Graby, Op.cit, p 652.

⁴ فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 119.

الاختيار، العلم والتمثيل. ثم بدأت السوق الأوروبية في دراسة هذه الحقوق وأبرزت عملية تأثير المستهلك بصورة شخصية في كافة جوانب الحياة في المجتمع، وقد عملت على تحديد حقوق المستهلك في النقاط التالية:¹

- الحق في الحماية الصحية وسلامته؛
- الحق في حماية مصلحته الاقتصادية؛
- الحق في الإنصاف؛
- الحق في العلم والتعليم؛
- الحق في التمثيل وأن يكون له صوت مسموع.

وقد صدر عن المؤتمر الدولي الذي عقد في هامبورج بألمانيا عام 1969م تحت مسمى الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، الحقوق الخمسة التالية:

- الحق في مستوى مقبول من التغذية والملبس؛
- الحق في مستويات مناسبة من البيئة الآمنة الخالية من التلوث؛
- الحق في الحصول على معلومات صحيحة موثوق بها عن السلع والخدمات التي يستخدمها المستهلك والحق في تعلم أساسيات الاستهلاك؛
- الحق في الحصول على سلع غير مغشوشة بأسعار عادلة وفرص اختيار جيدة؛
- الحق في التأثير على الحياة الاقتصادية والمشاركة الديمقراطية في إدارتها.

ولقد أكد المؤتمر على دور التعاونيات كأولى المنظمات الحديثة، ودورها في توسيع فكرة حقوق المستهلك وضمان جودة السلع والمحافظة على الأسعار... الخ، وركز على ضرورة تضامن المنظمات الأعضاء مع المنظمات الاستهلاكية الأخرى الخاصة والحكومية على المستوى القومي والعالمى.

¹ يسري دعيبس، جمعيات حماية المستهلك: الأهداف، الأدوار، المقومات و التحديات، سلسلة المعارف الاقتصادية و الإدارية، 1997، ص ص 23،24.

كما أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها 39/248 في نيسان 1985م المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك والتي هدفت إلى:¹

- مراعاة مصالح واحتياجات المستهلكين في جميع الدول (متقدمة أو نامية) من خلال ضمان حقهم في الحصول على منتجات غير خطرة؛
- مساعدة البلدان على تحقيق ومواصلة توفير الحماية لسكانها كونهم مستهلكين؛
- تمهيد السبيل أمام أنماط الإنتاج والتوزيع التي تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم؛
- تشجيع المستويات الرفيعة لآداب السلوك للعاملين بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين؛
- مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية السيئة التي تتبعها أي من المؤسسات على الصعيدين الوطني أو الدولي والتي تؤثر على المستهلكين تأثيرا ضارا؛
- تسهيل إنشاء جمعيات حماية المستهلك المستقلة؛
- تشجيع تطوير أوضاع السوق بحيث توفر للمستهلكين مجالات أكثر للاختيار وبأسعار أدنى؛
- تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك.

واستنادا لما تقدم تم الطلب من الحكومات بإتباع سياسات خاصة بحماية المستهلك وأن تحدد أولوياتها وفقا للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تحقق احتياجات السكان ومصالحهم دون أن تقف هذه الإجراءات حواجز أمام التجارة الدولية وفقا للمبادئ التوجيهية التالية:²

- اتخاذ سياسات خاصة بتوفير السلامة المادية للمستهلك؛
- سياسات خاصة بتعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك؛

¹ فؤاد زكريا، مرجع سبق ذكره، ص 19.
² المرجع نفسه، ص ص 20-22.

- ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات؛
- تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية؛
- تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض عند الاقتضاء؛
- وضع برامج للتحقيق والإعلام؛
- اتخاذ تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع ذات الأولوية للمستهلك كالصحة والغذاء وتوفير الماء والدواء.

المطلب الثالث: حركة حماية المستهلك، المفهوم والأبعاد

ظهر مفهوم حركة حماية المستهلك وأخذ في التطور حتى عرف عدة تعريفات، ولقد أدت زيادة الاهتمام بها إلى وضوح خصائصها وأبعادها.

الفرع الأول: التعريفات المختلفة لحركة حماية المستهلك

عرفت حركة حماية المستهلك عدة تعريفات نورد أبرزها فيما يلي:

يرى أحمد إبراهيم عبد الهادي بأن حماية المستهلك تعني الجهود المشتركة والمنظمة في المجتمع لحماية حقوق المستهلكين في معاملاتهم مع الغير.¹

ويرى كوتلير وأرمسترونغ **Kotler & Armstrong** أن حماية المستهلك هي الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والجهات الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم.²

كما يقصد بحماية المستهلك عملية حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله على تلك الحقوق قبل البائعين بكافة صورهم سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات أو ناشري أفكار، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو فكرة أو خدمة.³

¹ أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة 1997، ص 191.

² يسري دعبس، مرجع سبق ذكره، ص 8.

³ نفس المكان.

وعرفها **Zikmund** بأنها حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسئوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها.¹

وحسب **أبي سعيد الديوه جي**، تضم الحركة الاستهلاكية كل الأنشطة التي تلقى على عاتق المنظمات والأفراد والجماعات المستقلة لحماية حقوقهم كمستهلكين، فلكل هذه الأطراف الحقوق الكثيرة في المجتمع، ويفترض أن تكون على النحو المطلوب.²

تعني حركة الحماية حماية المستهلك مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضراراً صحية أو اقتصادية أو اجتماعية سواء أكان مدركاً لوقوع مثل هذا الضرر أو غير مدرك له، أو كان الضرر بشكل ظاهر أو غير ظاهر أو وقوع الضرر في الأجل القصير أو أنه من المتوقع أن يحدث في الأجل الطويل أو عدم وقوع الضرر في الأجل القصير لا يعفي من وقوع جريمة انتفاء عنصر الأمان إذا كان من المتوقع وقوع الضرر في الأجل الطويل.³

وهناك تعريفات أخرى مختلفة لحركة حماية المستهلك، لكن رغم هذا الاختلاف يمكن الجزم بأنها تتفق بصفة عامة حول خصائص هذه الحركة.

الفرع الثاني: خصائص حركة حماية المستهلك

من خلال التعريفات المختلفة التي قدمت لحركة حماية المستهلك يمكن استنتاج عدة خصائص تتميز بها الحركة، ومن بينها:

- أنها تعمل على تأكيد المفهوم التسويقي الذي يعمل على إيجاد التوازن بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة المتمثلة في تحقيق الربح والاستمرارية؛
- تتسم الحركة بالشمول من حيث نوعيات الحماية ومجالاتها ومراها، ذلك أن أنشطة حماية المستهلك يمكن تقسيمها إلى الحماية الصحية، الحماية السعرية، الحماية الائتمانية، الحماية الوقائية، الحماية الرقابية. كما تشمل نوعيات الحماية كذلك: الحماية الإجبارية، الحماية الاختيارية، الحماية الدفاعية؛⁴

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 115.

² فرحات غول، " أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة "، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 12، 2005، ص 184.

³ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 444.

⁴ نفس المكان.

- تراعي حركة الحماية مجموع القيم والمؤثرات الاقتصادية والسياسية السائدة، كما تتناسب تلك النظم مع ثقافة المجتمع باعتبار أن حركة المستهلكين هي في الأساس حركة اجتماعية الطابع؛¹

- المستهلكون لا يملكون الحق فقط، بل واجب الدفاع عن أنفسهم دون إعطاء هذه الوظيفة إلى أي جهة أخرى، ولدى المستهلكين الذين يفترضون أنهم تعرضوا لمعاملة سيئة عدة طرق للدفاع عن مصالحهم بما فيها: تقديم الشكاوى للشركات المعنية أو إلى وسائل الإعلام أو اللجوء إلى الهيئات الحكومية المختصة وإلى الوكالات الخاصة أو الجماعات المهتمة بالدفاع عن مصالح المستهلكين واللجوء إلى القضاء.²

الفرع الثالث: أبعاد حركة حماية المستهلك

تتخصر أبعاد حماية المستهلك في ثلاث أبعاد رئيسية تتمثل في تحديد المستهلك الذي تقع عليه الحماية، تحديد حقوق المستهلك ثم تحديد الأطراف التي يجب حماية المستهلك منها.

أولاً/ المستهلك المطلوب حمايته: المستهلك هو أي مواطن أو مواطنة يقتني مواد استهلاكية بمختلف أنواعها بهدف التغذية أو استخدامها في التنظيف أو اللباس أو لغرض منزلي أو شخصي أو للاستفادة من خدماتها (المأجورة وغير المأجورة) في مجال: النقل، المياه، الكهرباء، الصحة، التربية، التعليم، الثقافة، الإعلام، الترفيه، السياحة، وكذلك الذي يستفيد من خدمات أصحاب المهن المختلفة (إصلاح، عناية، تعهد، علاج...الخ).³

كما يقول **محمد عمران السيد** بأن غالبية الفقه يتجه إلى أن المستهلك هو كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية ويخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنة أو الحرفة.⁴

كما نجد من يتجه إلى تصنيف المستهلكين إلى نوعين هما:

¹ المرجع نفسه، ص 191.

² فيليب كوتلير وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 121.

³ فؤاد زكريا، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁴ عبد المنعم موسى إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 19.

المستهلك النهائي: وهو الشخص الذي يشتري سلعا مصنعة أو منتجة زراعيا، معبأة أو غير معبأة، مغلقة أو غير مغلقة ليستهلكها الفرد بنفسه أو لأسرته، مثل المأكل والملبس والدواء، أو من يتلقى خدمة له أو لأفراد أسرته.¹

المستهلك الصناعي: وهو الشخص الذي يشتري سلعا تتمثل في الخامات ومستلزمات الإنتاج التي تتلاءم مع بعضها لإنتاج سلع جديدة تختلف من حيث شكلها ومواصفاتها عن السلع الداخلة في تكوينها، وهذا النوع من الاستهلاك يتعلق بالمؤسسات والمنظمات بمختلف أشكالها.²

لكن المستهلك الذي تهدف التشريعات الحديثة إلى حمايته هو الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامها في غير مجال نشاطه المهني.³ أي أن المستهلك المطلوب حمايته هو المستهلك النهائي، وهذا لما يتميز به عن المستهلك الصناعي (رشادة المستهلك الصناعي عكس المستهلك النهائي).

ثانيا/ حقوق المستهلك: ورد في مختلف التعريفات التي قدمت لمصطلح حماية المستهلك بأن هدف الحماية هو الصيانة والمحافظة على حقوق المستهلكين من الضياع، ويأتي تصنيف هذه الحقوق على النحو التالي:

حق الأمان: ويعني حق الحماية ضد المنتجات التي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياة المستهلك. وتعمل المؤسسة على ضمان هذا الحق، ليس فقط بدافع ما يمليه عليها القانون لكن كذلك بدافع التزامها بالمسؤولية الاجتماعية. ولا يكون ذلك إلا إذا قامت المؤسسة باحترام مجموعة من الشروط الأساسية تمثل قي حقيقتها خطوات متعاقبة تكفل من خلالها كفاءة وسلامة المنتج، وهي:⁴

- توقع الأخطاء التي يمكن أن يقع فيها المستهلك جراء التصميم المعتمد للمنتج؛
- تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة على النوعية؛

¹ يسري دعيبس، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² نفس المكان، بتصرف.

³ خالد إبراهيم ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر 2007، ص 20.

⁴ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 126، 127.

- تقديم المعلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال معه؛
- تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة وكفاءة المنتج؛
- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.

حق الحصول على المعلومات: من واجب المؤسسات تقديم المعلومات الكافية عن السلع والخدمات التي تقدمها للمستهلكين، مما يكسبه القدرة على المقارنة والتقييم للمنتجات المختلفة والمتشابهة بعضها مع البعض الآخر. وهذا يعني أيضا الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات، سواء كان عن طريق الإعلان، العلامات المستخدمة على المنتج أو أي وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المستهلك.

وإجمالاً، يجب أن تغطي المعلومات والبيانات كل ما يتعلق بطريقة الاستعمال والمواصفات الفنية والتحذيرات المتعلقة بطريقة الاستخدام وطريقة الحفظ وتواريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية في مكان واضح من المنتج، المحتويات أو المكونات الداخلة في تكوين السلعة، الوزن الصافي، وتحديد السعر منعا للمزايدة والمغالة.¹

ويجب أن تحترم هذه المعلومات شرطين أساسيين هما:²

- **كفاية المعلومات:** فعلى المؤسسة أن تحدد حجم المعلومات التي تقدم للمستهلك، ومدى حاجته لها، والطريقة التي تمكنه من الحصول عليها، أي تقديم معلومات أساسية للأفراد تمكنهم من الوقوف بشكل ثابت وبرؤيا واضحة لاتخاذ القرارات التي هم بحاجة إليها وفي مواقف معينة؛

- **مصادقية المعلومات:** لأن المستهلك شديد الحرص على الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقية، والتي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات؛

حق الاختيار بين المنتجات: من حق المستهلك أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين السلع التي يرغب في شرائها ما دام سينفق ما لديه من نقود مقابل المنتجات التي يطلبها؛¹

¹ يسري دعيس، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره ص ص 128، 129.

حق المستهلك في إسماع رأيه وتقديم الشكاوى: حيث يستوجب فسخ المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه في المنتج وإسماع المعنيين بالأمر، وبشكل خاص فيما إذا كانت معرصة لاحتمالات التلف أو الإضرار بصحته، ومنه التأكد من المنافع التي يحصل عليها وعلى وفق الاعتبارات المتلائمة مع سياسة ومنهج الحكومة، وأن يتم اتخاذ إجراءات المعالجة السريعة فيما إذا كان هناك مساس بحقوق المستهلك.² ويتم هذا بصفة فعالة بتحديد الجهات التي يلجأ إليها عند الشكوى، وأرقام هاتفها وكيفية أخذ الشكوى مأخذ الجد والعمل على التحقق من صدقها من عدمه؛

حق التمتع ببيئة نظيفة وصحية: إن تلوث البيئة عالميا ما هو إلا نتيجة لمخلفات الإنتاج والإهمال الحاصل للسلع بعد استخدامها كالعبوات والقناني الفارغة، والورق والغازات المتصاعدة من المعامل وغيرها، انعكست بنتيجتها على المياه والأرض والجو، مما أدى إلى ضرورة المطالبة بوجود بيئة نظيفة كحق من حقوق الفرد؛

حقوق الفقراء والفاقرين: فالمنشآت الحكومية والمؤسسات مطالبة بالعمل على توفير فرص العمل، وبالتالي منح الأفراد فرص التمتع بالحياة، وجعلهم يتفاعلون مع الآخرين بشكل أكثر إيجابية؛³

الحق في تعامل عادل لكل الأطراف: أي عدم التفرقة بين متلقي الخدمة حسب النوع أو الطبقة أو المجالات أو التوصيات، بل يجب أن تكون هناك اعتبارات موضوعية وعلمية وعملية وإنسانية في تلبية الاحتياجات.⁴

ثالثا/ الأطراف التي يجب حماية المستهلك منها: تتطلب عملية حماية المستهلك الحذر من عدة أطراف في المجتمع، والتي يمكنها أن تشكل مصدر خطر على مصلحته، ويمكنها أن تخل بالتوازن في تعامله مع المؤسسات. وبذلك تكون الحماية مما يلي:

حماية المستهلك من نفسه، وهذا نظرا لعدة أسباب منها:⁵

¹ نفس المكان.

² المرجع نفسه، ص 130.

³ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 131.

⁴ يسري دعيبس، مرجع سبق ذكره، ص 30.

⁵ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 446.

- حمايته من نفسه نتيجة تعمدته القيام باستهلاك أو استخدام منتج معين مع إدراكه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك أو الاستخدام كالأضرار الصحية الناجمة عن التدخين أو تناول المخدرات، أو استخدام بعض المنتجات الممنوعة قانوناً، أو المحرم استعمالها رغم معرفته بحقيقة ما تسببه له تلك المنتجات من أضرار؛
- حمايته من نفسه نتيجة لجهله بالمنتج أو جهله بكيفية استعماله على الرغم من البيانات المثبتة على غلافه، أو التعليمات المبلغة إليه أو الضمانات والإرشادات المقدمة له؛
- حمايته من نفسه نتيجة تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع ووقوع الغش، إلا أن ذلك يتطلب وجود نظام متكامل يبين للمستهلك الطرق الممكنة إتباعها للحصول على حقوقه وشعوره بجدية هذا النظام وجدواه؛
- حمايته من نفسه نتيجة مسايرته الباعة والموزعين في التصرفات التجارية المضرة بمصالح المستهلك عامة مثل استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى من السعر المفروض مما يشجع البائع على الاستمرار في ذلك؛
- حمايته من نفسه نتيجة شرائه بعض المنتجات غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك أيا كان السبب سواء أكان انخفاض السعر أو البيع بالتقسيط وغيره؛
- حمايته من نفسه نتيجة تناول أو استخدام منتجات بدون استشارة الجهة المختصة حسب الإجراء الواجب تنفيذه، والمثال الواضح في ذلك هو تناول الأدوية بدون استشارة الطبيب.

حماية المستهلك من أطراف أخرى كمقدم الخدمة أو السلعة:¹ حيث يعتمد البعض من مقدمي المنتجات إلى استخدام أسلوب الغش في مكونات المنتج أو تضليل المستهلك بأهمية السلعة أو الخدمة المقدمة له باستعمال أساليب مختلفة في إقناع المستهلك باقتنائه السلعة أو الخدمة المقدمة له كالإعلان المضلل، أو الاتصال الشخصي أو الضمان لمدة لا تتناسب مع طبيعة استعمال المنتج، أو عدم وجود البيانات أو وجود بيانات غير واقعية... الخ.

¹ المرجع نفسه، ص 447.

وكذلك حمايته من ارتفاع أسعار السلع والخدمات التي تزيد عن إمكاناته المادية وحمايته من الاستغلال الناتج عن حجب المنتج وذلك بتخزينه وبيعه بأسعار مرتفعة، إضافة إلى حمايته من الشروط التي تفرض لغرض حصوله على السلع والخدمات التي لا يمكن الاستفادة منها.

المطلب الرابع: أسباب ظهور وتطور الحركة وتأثيرها على النشاط التسويقي في المؤسسة

إن ظهور حركة حماية المستهلك وتطورها عبر الزمن كان نتيجة لتضافر عدة أسباب لتبلغ ما هي عليه في الوقت الحالي، وأصبحت ذات تأثير بليغ على نشاط المؤسسة وخاصة ما تعلق منها بالنشاط التسويقي كونه يمثل واجهة المؤسسة وهمزة وصل بينها وبين محيطها الخارجي.

الفرع الأول: أسباب ظهور وتطور حركة حماية المستهلك

يعود ظهور حركة الحماية إلى تلك الممارسات غير المسئولة والتي انعكست سلباً على مصلحة العمال والمستهلكين والبلدان وذلك خاصة بعد بداية الثورة الصناعية، وهذا ما تم توضيحه في الفصل الأول. ويمكننا في هذا المقام تلخيص ذلك في عدة أسباب هي:¹

- النمو الصناعي المفاجئ بين عامي 1870م - 1900م والذي مكن من ظهور العديد من الظروف غير المرغوب فيها كطول ساعات العمل اليومية، الأجور المنخفضة، الإعلانات الكاذبة، بيع المأكولات والمشروبات غير الآمنة... الخ؛
- ارتفاع الأسعار على نحو واضح وبسرعة خاصة في فترة الكساد العالمي في الثلاثينات، وتردي حالات الأمان من استخدام المنتجات بدت واضحة لكثرة الحوادث والإصابات المتحققة من ذلك؛
- اكتسى موضوع حماية المستهلك أهمية بالغة في فترة الستينات نظراً لتفاقم الحالة وكثرة الإصابات والأضرار التي نجمت عن الاستخدامات الخاطئة لمختلف السلع والخدمات، ما أدى بالعديد من الحكومات إلى اللجوء إلى تشريعات وقوانين تضمن حقوق المستهلك وتدافع عنه على نحو واضح.

¹ فرحات غول، "أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 185، 186.

كما يمكننا أن نضيف إلى ذلك ما يلي:¹

- وجود الكثير من المخالفات بالأسواق والمرتبطة بحركة تداول السلع، ومنها: الغش والتدليس، عمليات الاحتكار، المستوى المتدني لجودة السلع، عدم كتابة المعلومات والبيانات الصريحة والواضحة عن تاريخ الإنتاج والصلاحية ومكونات المنتج وتحديد السعر... إلخ، المنافسة غير الشريفة وانتهاج سياسة الإغراق؛
- زيادة الاهتمام من جانب الجهات الرسمية وكذلك الجهات التشريعية بضرورة حماية المستهلك، ومن ثم حماية المنتج المرتبط بميثاق شرف وأعراف السوق والملتزم بالتشريعات والقوانين المنظمة لحركة الإنتاج والتسويق بالنسبة للصادرات والواردات وكافة الإجراءات الصحية والرقابية المرتبطة بحركة تداول السلع؛
- زيادة موجة الأسعار للسلع والخدمات في حين تراجع مستوى الدخل لغالبية المستهلكين عن الإيفاء بمتطلباتهم، وهذا أدى إلى تعرضهم لكافة أنواع الغش والخداع وانخفاض الجودة وتقديم سلع غير مطابقة للمواصفات أو مقلدة أو منتهية الصلاحية أو تزوير تاريخ الصلاحية، وهذا أدى إلى تعرضه للإيذاء الصحي والنفسي والاجتماعي، وإحساس المستهلك بأنه يتعامل بصورة غير إنسانية حيث يقوم باستهلاك مواد غذائية فاسدة أو لا تصلح للاستهلاك، وهذا ما يسمعه من وسائل الإعلام المختلفة؛
- انخفاض مستوى الوعي الاستهلاكي للمستهلك، حيث أن المستهلك لا بد أن يكون على بينة بكيفية إشباع رغباته والوصول إلى تعظيم منفعته من إنفاق الدخل والحصول على أعلى أو أقصى درجة من الإشباع، وأن يكون على بينة بالسلع وبدائلها ودرجة كمال البدائل، وكذلك معرفته بالسعرات الحرارية ونظام التغذية المتوازن وطبيعة السلع وتحقيقها للنظام الغذائي المتوازن والصحي والأمن... إلخ. كما أن المنتج لا بد أن يكون على دراية برغبات المستهلك وكيفية إشباعه لها ومستوى

¹ يسري دعيبس، مرجع سبق ذكره، ص ص 22، 23.

رضائه عن المنتج، حيث أن إقبال المستهلك ورغبته في شرائها هو المحك الرئيسي في ضمان جودة المنتج وتحقيق رغبة وإشباع المستهلك؛

- تنوع وتزايد متطلبات المستهلك في ضوء التقدم الحقيقي وارتفاع مستوى التعليم وزيادة شبكة الاتصال العالمي، وأصبح العالم قرية صغيرة وبالتالي زيادة مستوى طموح المستهلك ورغبته في مجاراة التطورات العالمية في إشباع رغبته وتلبية احتياجاته ومع عدم تناسب الدخل في معظم الحالات مع المستوى العام للأسعار، وهذا ما أدى إلى عدم تحقيق الإشباع الكامل في أغلب الأحيان؛

- تقاعس المستهلك عن التقدم للجهات المعنية في حالة وقوع الضرر عليه وعدم الدفاع عن حقوقه واتصافه بمشاعر اللامبالاة والخوف، وعدم وعيه بكيفية المطالبة بحقوقه وما هي الجهات التي لا بد أن يتقدم إليها وما هي القوانين واللوائح التي تتعلق بموضوع حمايته في مجال السلع والخدمات؛

- انخفاض مستوى المهارة لمقدمي الخدمة في المصالح الحكومية سواء عن قصد أو بدون قصد، وما يتعرض له المواطن من كافة أنواع التعذيب وارتفاع تكلفة الخدمة، وتعرضه للإجراءات الطويلة المريرة وضياع الوقت وإضاعة الجهد وإهداره وعدم توضيح الإجراءات والمعلومات والبيانات بصورة واضحة لطالب الخدمة. وهذه الأسباب أدت إلى تدهور وتدني مستوى الخدمات في كافة المصالح الحكومية وتعرض طالب الخدمة للابتزاز والمغالاة والاستهتار والاستغلال، وقد يؤدي هذا إلى ضياع الحقوق وعدم سيادة العدالة في معظم الأحوال.

هذا بالإضافة إلى الأسباب التالية:¹

- ارتفاع المستوى التعليمي أدى إلى زيادة تبصير المستهلك بحقوقه وبالتالي سعيه المنظم إلى حماية نفسه؛

- تزايد الوعي بأهمية حماية البيئة من مخاطر السلع وأساليب الإنتاج المختلفة؛

¹ صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، ط 13، 2003، ص 542.

- التدفق الهائل للمعلومات، خصوصا ما يتعلق منها بالاتصالات الترويجية، والتي أدت إلى إرباك المستهلك بشكل أصبح فيه عاجزا عن التمييز بين الإدعاءات الترويجية التي تمثل حقائق وتلك التي تمثل آراء أو وجهات نظر.

الفرع الثاني: انعكاسات الحركة الاستهلاكية على النشاط التسويقي في المؤسسة

لقد ترتب عن تزايد أنشطة الحماية واتساعها في العديد من البلدان أن أصبحت حاجيات ورغبات المستهلكين لا يستمع لها فقط من قبل المؤسسات، بل أكثر من ذلك ترصد لها ميزانيات للبحوث التسويقية في محاولة التعرف عليها بصفة مفصلة وتعديل سياسات الإنتاج والخدمات والتوزيع والإشهار وغيرها، وذلك بناء على التوجيهات التي تقدمها نتائج هذه البحوث. ولهذا فإن أنشطة حماية المستهلك تعد تأكيدا للمسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي من خلال عدة وسائل نورد أهمها فيما يلي:¹

- تخفيض عدد السلع غير الصحية وغير المأمونة في السوق؛
- تزويد المستهلك بعدد أكبر من السلع والخدمات، وبالتالي تزداد قدرة المستهلك على الاختيار الرشيد، وهذا سوف يزيد من القوة الشرائية للمستهلك؛
- سوف تؤدي جهود الحماية إلى تقليل الطلب على السلع المكلفة اجتماعيا وتلك الملوثة للبيئة؛
- ترشيد ميزانيات الترويج المبالغ فيها والاعتماد بشكل أكبر على العوامل الموضوعية في إقناع المستهلك بالشراء.

إذن فالحركة الاستهلاكية تمارس ضغطا وتأثيرا كبيرين على المؤسسات في سياق إعدادها لسياساتها التسويقية، وهو الأمر الذي لا يجب أن تتجاهله أو تغفل عنه المؤسسات التي تطمح في كسب مكان لها في القرن 21م، في ظل العولمة الاقتصادية وانفتاح الأسواق وكثرة المبادلات. وعليه فإنه من مصلحة المؤسسة التزود والحيازة على إطار نظري يساعدها على الفهم الجيد والتنبؤ بتطور الحركات الاستهلاكية في الأسواق ودراسة تأثيراتها المنتظرة

¹ فرحات غول، " أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 191، 192.

على المؤسسة وسياساتها التسويقية.¹ وهذا من أجل اكتسابها صفة المسؤولية تجاه الحقوق المشروعة للمستهلكين بما يضمن لها البقاء والاستمرارية.

فحركة حماية المستهلك ظهرت من أجل حفظ حقوق المستهلكين وصيانتها من أجل بلوغ درجة الإشباع الكامل للحاجات والرغبات، والتي لم تعد تقتصر على الحاجات الفيزيولوجية للإنسان لوحدها وإنما توسعت لتشمل حاجاته المادية والمعنوية. كما تطورت الحركة وأصبحت أكثر حداثة واتساعا من حيث الطرق المستعملة لضمان الحماية ومن حيث الأطراف المساهمة في هذه العملية، والتي سنتطرق إليها في المبحث الثالث.

¹ نفس المكان، بتصرف.

المبحث الثاني: الخصائص الجديدة للمستهلك على رأس الحركة الاستهلاكية الحديثة

تؤكد البحوث أن نجاح خطة ونظم الحماية يتوقف على مدى وعي المستهلك وطبيعة سلوكه ومقدار تعاونه مع المؤسسة والأجهزة المختصة للدولة.¹ وقد يقول قائل: إن دفع السوء والمنكرات من واجب الحكومات. ولكن هل هناك من حكومة على وجه الأرض تستطيع لوحدها دفع الظلم والاعتداء دون مساعدة شعب واع يقدر الأمور حق قدرها ويعرف ماله وما عليه؟² فالفرد يبحث عن مصلحته وعن الحصول على كافة حقوقه من خلال ممارسات عديدة سنتطرق إليها في هذا المبحث. وتبقى ضغوطات المستهلك كمواطن على المؤسسة الاقتصادية (مع الإشارة إلى قوة تأثيره) محدودة، وفي الغالب هامشية على مستوى سلوكياته. فزيادة على المعايير التي اعتاد عليها كأساس في اختيار السلع والخدمات (جودة، سعر، مدى عمليتها)، نادرا ما يتخذ معيار الأخلاقية بعين الاعتبار، باستثناء حالات الأزمات أو حالة وجود تأثير قادة الرأي ذات التأثير الكبير.

المطلب الأول: تحولات في أهداف المستهلك من العملية الاستهلاكية

من المنطقي أن لكل سلوك استهلاكي هدف أو مجموعة من الأهداف. وهذا ما ذهب إليه ماسلو في تلخيصه لمختلف الحاجات من خلال هرمه المشهور، حيث اعتبر بأن حاجات الإنسان هي حاجات مرتبة ترتيبا تسلسليا حسب أهميتها من أدنى حاجة، وهي الحاجة الفيزيولوجية إلى أعلى مستوى من الحاجات، وهي حاجة تحقيق الذات مرورا على حاجة الأمان والانتماء والتقدير. لكن نتساءل عما إذا كان هذا التصنيف والترتيب للحاجات، باعتبار أن إشباعها هو تحقيق للهدف من السلوك الاستهلاكي، هو حقا ما نجده لدى المستهلكين ومجاميعهم خلال مراحل التطور التي عرفتتها الحياة الاجتماعية. إن دراسة واقع الحاجات والهدف من العملية الاستهلاكية بوجه عام، ابتداء من الستينات من القرن الماضي إلى وقتنا الحالي، يبين وجود مرحلة في تطور هذه الأهداف، ويمكن تلخيصها فيما يلي:³

¹ عبد الهادي محمد قريطم، مرجع سبق ذكره، ص 44.

² المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس، مرجع سبق ذكره، ص 70.

³ Jean-Claude Boisdevésy, Op.cit, pp 119-123.

مرحلة الاستهلاك للمقام الاجتماعي: عرفت به الفترة الممتدة بين 1960م - 1970م، بحيث زاد الاتجاه نحو الاستهلاك أكثر فأكثر، وأصبح المقام الاجتماعي للمستهلك statut social تابع لما يستهلكه هذا الأخير من سلع وخدمات ومدى جودتها، فكلما كانت القدرة الشرائية أكبر أمكنه ذلك من استهلاك كميات أكبر ومنتجات أجود، ومنه ارتفاع المقام الاجتماعي للمستهلك.

مرحلة الاستهلاك الاقتصادي: ميز فترة الثمانينات من القرن الماضي، بحيث أدى تناغم مجموعة من العوامل (المعلومة، حملات توعية المستهلك من طرف وسائل الإعلام والجمعيات المختلفة وكذلك حملات الجذب التي كانت تقوم بها المؤسسات) إلى إدراك المستهلك أن استهلاكه له مدلول اقتصادي، وأن حياة المؤسسات مرهونة بمستوى استهلاكه لمنتجاتها، وهذا أمر يرتبط بإرادة المستهلك. لذلك أدرك هذا الأخير الفرصة التي حضي بها في تقرير مصير المؤسسات واختيار الأكثر إرضاء لرغباته منها، خاصة ما تعلق بمعيار العلاقة بين الجودة والسعر.

مرحلة الاستهلاك الاجتماعي: ميز فترة التسعينات. في هذه الفترة أدرك المستهلك مدى تأثير العملية الاستهلاكية وكيفية ممارستها على خدمة المصلحة العامة (الحياة الاجتماعية)، فأصبح مثلاً يستوعب علاقة الاستهلاك بمستوى البطالة (كلما ارتفع الاستهلاك زادت الأرباح لدى المؤسسات وتوسع النشاط ومنه إنشاء فرص عمل جديدة والمحافظة على المناصب الموجودة). لذلك أصبحت عملية قيام المستهلك باختيار إحدى المؤسسات أو المنتجات أو العلامات ليس فقط بهدف إشباع حاجة من حاجاته أو رغبة من رغباته، ولكن أيضاً عملية ذات بعد اقتصادي واجتماعي.

مرحلة الاستهلاك السياسي: ميز فترة بداية الألفين، وفيها أصبح المستهلك أكثر إدراكاً لمدى قدرته على التأثير على الحياة الاقتصادية والاجتماعية وكذلك السياسية، وما ميزها هو التحول من الرؤية: "استهلاكي يثبت وجودي" « je consomme donc j'existe » إلى رؤية جديدة: "استهلاكي يسمح لي بالتأثير" « je consomme donc j'agis ».

ومن العوامل التي سمحت بهذا التحول ما يلي:

- تراجع دور الدولة في الحياة الاقتصادية في ظل اقتصاد السوق؛
- الدخول في عصر الإنترنت وما نتج عنها من التفتح على العالم الخارجي وتدفق أكثر للمعلومات؛
- إحساس المستهلك بالخطر الذي يهدد حياته، كتلوث البيئة وانحلال الأخلاق وثقافة المجتمع وغيرها، لذلك كان هدفه هو البقاء على قيد الحياة؛
- رغبة المستهلك في تحديد وجهته بنفسه وعدم ترك ذلك للآخرين.

ومن خلال عملية الشراء يمكن للمستهلك، في أي وقت، أن يمارس ضغوطات على المؤسسات وإرغامها على معالجة المشاكل الاجتماعية الكبرى، وقيامها بدورها بممارسة الضغوطات على الهيئات الحكومية بما يخدم مصلحة المجتمع. وهنا يظهر مفهوم جديد يعتبر صورة جديدة لمفهوم المستهلك *conso-mateur*، وهو مفهوم المستهلك الفعال *conso-acteur*. الذي يهدف إلى أن تكون المؤسسة مسؤولة عن مخلفات أعمالها.

في المقابل يسعى المستهلك الحالي إلى أن يكون مسئولاً في استهلاكه، بحيث أنه لم يعد ذلك الإنسان الذي يسعى إلى إشباع رغباته الفردية بكل استقلالية عن عالمه الخارجي، بل أصبح يتخذ من سلوكه الاستهلاكي وعملية الشراء التي يقوم بها طريقة يفرض من خلالها مجموعة من المعايير، يجب على المؤسسة اعتبارها وإدراجها في جميع نواحي نشاطها، بما يسمح بخدمة المصلحة العامة وليس المصلحة الخاصة. ومن جملة ما يعتبره المستهلك في عملية الاستهلاك، كيف يمكن استهلاك سلع وخدمات دون المساس أو الإضرار بالبيئة، ودون أن يمثل ذلك دعماً للمؤسسات التي تخالف القواعد القانونية والأخلاقية في نشاطها الاقتصادي كتشغيل الأطفال ونهب الثروات الطبيعية؟

وفي هذا الخصوص تم انجاز دراسة قامت بها *Cofremca sociovision* سنة 2003م، تبين تحول آراء المستهلكين الفرنسيين بشأن المهمة الأولى للمؤسسة فكانت نتائجها كما يلي:¹

¹ Ibid, p 39.

- في 1993م، رأى 59% من المستجوبين أن المهمة الأولى للمؤسسة هي التركيز على نشاطها وتحقيق الأرباح وإنتاج منتجات ذات نوعية جيدة وإنشاء مناصب عمل؛
- في 2003م، رأى 58% من المستجوبين بأن المهمة الأولى للمؤسسة هي الاهتمام بتأثير نشاطاتها على البيئة والحياة الاجتماعية لمستخدميها.

وحسب دراسة Ethicity التي تمت في عام 2008م فإن 78.9% من الفرنسيين يقولون بأن اختيارهم يقع على سلع وخدمات تحترم سلامة البيئة و 77.1% يؤكدون أنهم لا يشترون علامات المنتجات التي تضعها مؤسسات غير مقبولة السلوك.¹

وهناك العديد من مثل هذه الدراسة تجمع كلها على ازدياد توجه المستهلك واستعداده أكثر لممارسة ضغوطات على مختلف الهيئات بما فيها المؤسسات، وتغيير هذا العالم الذي يعيش فيه بما يتناسب مع قناعاته بضرورة احترام حقوق الإنسان ورعاية البيئة.²

يريد المستهلك اليوم أن يضمن جانبين أساسيين من خلال قيامه بعملية الاستهلاك: أولاً أن يضمن صحته وسلامته وتحقيق حاجاته من خلال استهلاك علامة معينة. ثانياً، أن تنتج هذه المنتجات في ظروف اجتماعية وبيئية مناسبة وأن لا تعود بالخطر عليه.³

إذن فهو يريد من استهلاكه أن يكون استهلاكاً مسؤولاً، والمقصود بالاستهلاك المسؤول ذلك السلوك الذي يقتضي من المستهلك أن يأخذ بعين الاعتبار انعكاسات استهلاكه على المصلحة العامة، وأن يتخذ من قرارا الشراء وسيلة لإحداث التغيير في المجتمع.

وكثيرون هم من أصبحوا يعتبرون أن عملية الاستهلاك بمثابة حق التصويت، أو حق في العقوبة أو المجازاة تجاه المؤسسات، وذلك حسب ما إذا كانت منتجاتها مقبولة أو غير مقبولة.⁴

¹ Christophe sempels, Marc Vandercammen, Op.cit, pp 15.

² Ibid, p 16.

³ Elizabeth Pastore-reiss, **Le marketing durable, comment concevoir des produits et des services responsables**, éditions d'Organisation, Paris, 2007, p 16.

⁴ Ibid, p 15.

المطلب الثاني: خصائص مستهلك اليوم

من بين الخصائص التي يتميز بها مستهلك اليوم ما يلي:

- مستهلك اليوم أكثر حاجة للمعلومات. فهو يريد معلومات تمس مختلف نواحي المنتجات (أصلها، مسيرة إنتاجها، مكوناتها، طريقة إنتاجها، أسعارها وطريقة تحديدها وغيرها). وكذلك يرغب في معلومات حول المؤسسة (كطريقة عملها، القيم التي تتميز بها، تعهداتها في المجال الاجتماعي، من هم المساهمون والإداريون فيها؟...الخ)¹
 - مستهلك أكثر وعياً بحكم سعيه المستمر إلى الحصول على المعلومة التي تسمح له بمعرفة مختلف الجوانب الايجابية والسلبية حول المنتجات التي من شأنه أن يستهلكها، ويساعده في ذلك التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال NTIC²
 - مستهلك اليوم يطالب بأكثر شفافية، حتى وإن كان هناك تعارض بين رأيه ورأي المؤسسات فهذا أمر مقبول، لكن الشيء الذي لا يقبله هو إقدام المؤسسات على الحيلة من أجل تحقيق أهدافها، أي وجود فارق بين ما هو مروج له وما هو متوفر في الواقع³
 - يسعى مستهلك اليوم لأن يكون مسئولاً في سلوكه الاستهلاكي. وحسب دراسة Ethicity 2006 فإن الاستهلاك المسئول هو الذي يقوم ب:⁴
 - شراء منتجات اللابل Labellisés بالنسبة لـ 41.5% من الأشخاص المستجوبين؛
 - تخفيض الاستهلاك بصفة عامة بالنسبة لـ 20.7% منهم؛
 - التخلي عن استهلاك المنتجات غير الضرورية بالنسبة لـ 35.5% منهم.
- إن فالمستهلك الحديث، زيادة على حرصه على الاستهلاك بشكل اقتصادي بما يتناسب مع قدرته وصحته، يضيف إلى ذلك حرصه على أن يكون هذا الاستهلاك يراعي المصلحة الاجتماعية والبيئية؛

¹ Jean-Claude Boisdevésy, Op.cit, p 187.

² Loc.cit.

³ Elizabeth Pastore-reiss, Op.cit, pp 40.

⁴ Loc.cit.

- مستهلك اليوم يخصص البعض من وقته وجزء من مساهماته خدمة للمنظمات البيئية وذات المنفعة الاجتماعية مع حرصه على مراقبة الاستغلال الأمثل لهذه المساهمات؛¹
- يتجه مستهلك اليوم أكثر فأكثر إلى شراء منتجات ليس لما تحتويه من مكونات ولكن من أجل قيمتها الاستعمالية، فهو يتجه إلى منتجات صالحة للاستعمال في وقت الحاجة إليها، وهو يرغب في أن لا تكون مهمة الصيانة والتخزين والتخلص منها من مهامه؛²
- يتميز مستهلك اليوم بأنه أكثر وعياً وثقافة، وله القدرة على تحليل وفهم محتوى الرسائل الاتصالية التي تصدرها المؤسسة، خاصة من الجانب الاجتماعي. لذلك فإنّ أيّ انحراف أو فرق بارز بين محتوى هذه الرسالة وواقع النشاط سيؤدي إلى المساس بسمعة المؤسسة ومنه مستقبلها الاقتصادي؛³
- حسب دراسة تمت في سنة 2000م، يرى 70% من المستهلكين الأوروبيين بأن تعهدات المؤسسة بتحملها المسؤولية الاجتماعية تعتبر معيار من المعايير ذات الأهمية عند قيام المستهلك بشراء السلع والخدمات؛⁴
- مستهلك اليوم مستعد لأن يدفع زيادة بنسبة 5% من سعر المنتج إذا كانت المؤسسة مسؤولة اجتماعياً.⁵

المطلب الثالث: مصير المؤسسة الحديثة، المستهلك هو سيد القرار

لا شك بأن منبع الحياة الرئيسي لكل مؤسسة، مهما كانت طبيعة نشاطها، هو وجود الأسواق بما فيها مجاميع المستهلكين الذين يمتلكون الحاجة والقدرة على اقتناء منتجاتها. ولا شك كذلك أن مصير هذه المؤسسات يرتبط إلى حد كبير بمدى إقدام هؤلاء المستهلكين على اقتناء منتجاتها، خاصة وأن المستهلك الحالي أصبح أكثر وعياً ويقينا بهذه الحقيقة، وكونه

¹ Ibid, p 41.

² Loc.cit.

³ Farid Baddache, Op.cit, p 52.

⁴ طارق الحاج، منذر الخليل، مرجع سبق ذكره، ص 48.
⁵ نفس المكان.

أكثر استعدادا من أي وقت مضى لممارسة حقوقه كاملة لجعل المؤسسة تنشط في إطار قانوني وأخلاقي يضمن حماية حقوقه المختلفة، الأمر الذي يدفع بنا إلى القول بأن مستقبل المؤسسة هو بين يدي المستهلك.

الفرع الأول: العوامل المساعدة

لم يكن الاتجاه القائل بأن مصير المؤسسة الحديثة هو في يدي المستهلك الحديث محض صدفة، وإنما هو راجع إلى تناغم مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية، وهي كما يلي:¹

1-العوامل الاقتصادية:

- تفوق العرض على الطلب، سواء من حيث الحجم أو تعدد المنتجات التي تمثل إجابة لحاجة واحدة، وهذا ما تدعمه ثورة المعلومات التي يشهدها العالم بأسره؛
- شدة المنافسة بمختلف أنواعها بين المؤسسات، والتي ترجع إلى طبيعة السوق الحرة، حيث أصبحنا كثيرا ما نتكلم عن حرب الأسعار، عن المواجهة الاقتصادية بين المؤسسات باستعمال كل ما أتيح لها من وسائل كتخفيض الأسعار، الاندماجات وغيرها.

2-العوامل الاجتماعية:

- ثورة المعلومات التي شهدتها العالم وما لها من مزايا في تسهيل إعلام المستهلك حول المنتجات والمنتجين، حول خصائص ونشاطات أولئك، ومنه ترشيد عملية الاستهلاك؛
- ما يشهده عالم الغرب في ما يخص امتداد مدة حياة الفرد، وأصبحت فئة الشيوخ هي السائدة على الفئات الأخرى، وهي تتمتع بقدرة شرائية كبيرة، إضافة إلى أنها الأكثر رشدا والأكثر استهدافا من خلال الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسات، وهي الأكثر دراية بقدراتها والأكثر قابلية للتجمع في شكل جماعات ضغط؛

¹ Jean-Claude Boisdevésy, Op.cit, pp 97,99

- ظهور حركة حماية المستهلك بأشكالها المتنوعة، ابتداء من تأسيس جمعيات لهذا الغرض أو من خلال ممارسات استهلاكية خاصة تمثل ضغطا على المؤسسات الاقتصادية لاحترام مصالح المستهلكين.

الفرع الثاني: ممارسات المستهلك في مجال حماية مصلحته

يستعمل المستهلك عدة طرق ووسائل في مواجهة الأضرار التي تمس مصلحته ومنها:¹

- **التحكيم l'arbitrage**: يتميز المستهلك الحديث بكونه يتوفر على ما يكفي من المعلومات والتكوين لكي يتحصل على ما يحتاجه من منتجات بكل ذكاء. ولقد بينت دراسة فرنسية حديثة أن 58% من المستهلكين الفرنسيين يعلنون عن وجوب الاستهلاك بحذر ورشد ومعقولية؛ فهو يقوم بانتقاء المنتجات حيث يتفحصها ويقارنها من جوانب عدة كالخصائص الذاتية للمنتجات، السعر، العلامة، القيم الخاصة بها، وهو يسعى من خلال ذلك إلى خدمة المصلحة العامة وتجنب كل آثار المشاركة في الإخلال بتلك المصلحة.

كذلك، من بين أوجه رشاد المستهلك، اختياره للأوقات المناسبة لاقتناء المنتجات واستهلاكها ومحاولته التصدي للطلبات غير الرشيدة، وهو بذلك يعطي أهمية للقيمة الاستهلاكية للمنتج وليس لصورته ومكانته الاجتماعية. وأصبح المستهلك يطرح مجموعة من التساؤلات كخطوة تسبق عملية الاستهلاك، وهي كما يلي: هل أنا حقيقة بحاجة إلى هذا المنتج؟، ما هي قيمته الاستهلاكية؟، هل أستحق ذلك؟، هل هذا معقول؟، هل هذا في مصلحة المجتمع؟

- **الشكوى la réclamation**: أدرك المستهلك مدى أهميته لدى المؤسسة وذلك من خلال ما لاحظته من سعي هذه الأخيرة جاهدة لاكتساب وفائه وولائه. كما أنه يعتبر أن قيامه بتبني منتج من المنتجات يضعه محل تعاقد مع المنتج أو الموزع، ولا يجوز لأي طرف الإخلال بشروط هذا العقد. لذلك فهو يحس بحق الشكوى في حالة

¹ Ibid, pp 100,103

إحساسه بإخلال الطرف الثاني بأحد هذه الشروط، ويستعمل جميع الوسائل التي تسمح له بذلك كالهاتف، المراسلة المكتوبة، الانتقال إلى الهيئات المعنية، التهديد والضغط بكل ما أوتي من قوة بحيث أنه في البداية يشتكي لدى الهيئات الجوارية كالبائع أو الممثل، ثم إن لم يجدي ذلك نفعا يلجأ إلى المقر الاجتماعي للمؤسسة بمختلف مصالحها حتى بلوغ أعلى المستويات الإدارية إذا اقتضى منه الأمر ذلك.

ونجد من الجهة الأخرى أن المؤسسات أصبحت تتبنى المثل الذي يقول: "الوقاية خير من العلاج"، لأن حالة وجود مستهلك غير راض ولم يتلقى الاستقبال والاعتناء الكافيين في حالة الشكوى فهو مستهلك مفقود، وهو في كل الأحوال سيقوم بالحديث عن تجربته وسلبياتها لمجموعة الأفراد الذين يشكلون عائلته وزملائه في العمل.

ولو أن المؤسسة قامت بالاستماع لهذا المستهلك واتخذت شكواه بعين الاعتبار لكان أكثر ولاء لها. لهذا فإن من المؤسسات الحديثة من تعمل على توفير هيكل خاص بتقرب ومعالجة الشكاوي، وذلك من خلال تحديد آجال المعالجة والاستجابة، تكوين مكلفين بالاستماع إلى الزبائن، إقامة أبحاث لتحديد أفضل الألفاظ والعبارات لمختلف الزبائن... الخ.

لذلك فإن التحدي الرئيسي للمؤسسة يتمثل في إنشاء عقد ثقة متبادلة، أساسه الرضا الكامل للمستهلك.

- المساومة والمقاطعة وتأسيس جماعات المستهلكين الضاغطة **le chantage, le**

boycott et le lobbying consommateur: عكس الطريقتين السابقتين،

هذه الطرق هي طرق جماعية، ويتم ذلك من خلال عمل المستهلك على تأسيس جمعيات أو انتهاج نهج جماعات الضغط لإسماع صوته وإرساء سيطرته بصفة مثلى. وتستعمل المساومة والمقاطعة لمواجهة العلامات والمنتجات وطرق التوزيع، وهي تستعين كثيرا بوسائل الإعلام التي تساهم في تضخيم الحدث لدى الرأي العام. لذلك فإن هذه الظواهر يجب أن تكون محل اهتمام المؤسسة لأنه لا يوجد هناك قطاع اقتصادي أو مؤسسة تعتبر في منأى من ذلك.

في الأخير، سواء كان سلوك المستهلك متجها نحو تجنب المؤسسة ومنتجاتها أو الاقتراب منها إنما هدفه هو ممارسة الضغوطات على هذه المؤسسات بما يسمح بتشجيعها على أن تكون مسؤولة اجتماعيا من خلال تقديمها لمنتجات تحترم فيها معايير الأخلاق الخاصة بالمجتمعات.

الفرع الثالث: طلبات مستهلك اليوم

كذلك من جملة ما يتميز به مستهلك اليوم ما يلي:¹

1- يريد المستهلك من المؤسسة أن تستمع إليه وتعيّره الاعتبار والاهتمام لأمره.

ويتلخص ذلك في جانبين هما:

- الحاجة إلى أن يستمع إليه: وهذا ما نراه عندما يطالب المستهلك بصفة فردية أو جماعية من المؤسسات ويرغمها على فتح باب النقاش في عدة قضايا تخص مقامه ودوره وأهميته كمستهلك؛

- الحاجة إلى أن تؤخذ مطالبه بعين الاعتبار: فالمستهلك بحاجة إلى أن يستمع إليه بتأني وأن تكون مطالبه محل اهتمام كبير. ولهذا الغرض اتخذت المؤسسات عدة طرق خاصة بالاستماع وفهم تطلعات الزبائن والوسطاء بالاستناد إلى دراسات السوق.

2- يريد المستهلك من المؤسسة أن توفر له إجابة لحاجاته بالجودة والسعر

الصحيحين. وهنا نسجل اختلاف مفهوم السعر الصحيح من مستهلك إلى آخر، ويرجع هذا إلى الحالة الاقتصادية التي يتواجد فيها المستهلك؛ فبالنسبة إلى البعض فإن السعر الصحيح هو السعر الأدنى مع المحافظة على المكونات الرئيسية للمنتج. أما بالنسبة للبعض الآخر، فهو ذلك السعر الذي يتماشى مع خصائص أخرى كصورة العلامة، خدمات ما بعد البيع، مسؤولية المنتج تجاه المجتمع... الخ.

وفي كل الحالات، يرغب المستهلك في توفير الشفافية في تحديد الأسعار، فهو لا يرغب في دفع سعر يفوق قيمة مكونات أو خصائص المنتج. ويبحث دائما عن حقيقة المنتج من جانب المكونات، طرق الإنتاج، التكاليف... الخ.

¹ Ibid, pp 107-114.

3- يريد المستهلك أن يكون سلوكه أخلاقيا: لا يريد المستهلك الحالي أن يتسبب استهلاكه في تأنيب ضميره له، فهو يبحث عن تبرير سلوكياته وإسنادها إلى أساس سليم، وهذا ما رأيناه عندما تراجع مبيعات إحدى علامات أغذية القطط عندما قامت ببث ومضة إعلانية شعارها: " إذا كنت حقا تحب قطك فعليه أن تمنحه أجود المأكولات." في حين كانت فرنسا تعان من تشرد أكثر من 5 ملايين مواطن. كذلك، عندما تستند العلامة في إنتاجها أو تسويقها على طرق غير أخلاقية كتهب الثروات الطبيعية المهددة بالانقراض، تشغيل الأطفال، الاشتراك مع أطراف (موردين أو موزعين) لا يحترمون المعايير الأخلاقية في نشاطهم.

4- يريد المستهلك من المؤسسة أن تتحمل نصيبها من الأعمال الخيرية: فهو يريد مسؤولة في نشاطاتها الإنتاجية والاقتصادية بصفة عامة، في سياستها نحو خدمة المجتمع وفي علاقاتها مع المجتمع المدني بحيث نجد:

- مسؤولية المؤسسة في قيامها بأعمالها: بحيث يطالب المستهلك المؤسسة بأن تلتزم بأكثر شفافية في مجال ممارستها لأعمالها، وأن تكون هذه الشفافية متناسبة مع حجمها ومكانتها؛

- مسؤولية المؤسسة في سياستها نحو خدمة المجتمع: فبالإضافة إلى النشاط الرئيسي للمؤسسة، والذي يتمثل في إنتاج سلع وخدمات، إنشاء القيمة وإنشاء الثروة، وجب عليها بالموازاة مع ذلك أن تقوم بتسيير مواردها البشرية لما يخدم مصالح الأفراد عن طريق المحافظة على مناصب العمل الموجودة وإنشاء مناصب أخرى جديدة، إضافة إلى أنها مطالبة بأن تتعامل بأخلاقية وإنسانية مع هذا المورد.

فالمستهلك اليوم يرى أنّ من واجبه اقتناء منتجات تعود إلى علامات أو مؤسسات تحافظ على مصلحة مستخدميها وتساهم بذلك في خدمة المجتمع وصيانته من جميع الآفات؛

- مسؤولية المؤسسة في علاقتها بالمجتمع المدني: على المؤسسة أن تكون مواطنة في سلوكها. لهذا أصبحنا نشاهد مؤسسات كثيرة تتجه نحو تعهداتها باحترام المبادئ الأخلاقية في نشاطها عن طريق تحديد معايير خاصة بخصائص منتجاتها،

بالمعلومات التي تقدمها، بعلاقتها مع المستهلكين وشفافيتها في تعاملاتها مع المجتمع المدني؛

- مسؤولية المؤسسة في تغطية نقائص أو نقاط ضعف الهيئات الرسمية: يريد المستهلك من المؤسسة أن تتدخل في المجالات التي تضعف أو تنقص فيها فعالية الهيئات الحكومية ك مجال حماية البيئة، الصحة، البطالة وغيرها، فهو يرى بأنه لا يجب أن ينحصر هدف المؤسسة فقط في إنشاء القيمة للمساهمين.

5- يريد المستهلك من المؤسسة أن تخدم مختلف جوانب حياته بطريقة صحيحة: بحيث يمكن حصر هذه الجوانب فيما يلي:¹

- الجانب الاقتصادي: الضمان، الجودة، السعر.
- الجانب الاجتماعي: الأخلاقيات، احترام الحقوق الاجتماعية، الإنصاف في التعاملات التجارية.
- الجانب البيئي: العقلانية في استهلاك الموارد المحدودة، احترام سلامة البيئة، الإعلام.

تبقى خصائص المستهلك وممارساته من أجل بلوغ حقوقه المشروعة وكذا طلباته كثيرة وفي تطور مستمر، ولقد اعتمد عدة طرق ومظاهر للضغط على المؤسسة سواء بطريقة جماعية أو فردية بالإضافة إلى عدة أطراف تسانده في ذلك سنتعرض إلى كل ذلك في المبحث الموالي.

¹ Observatoire sur la responsabilité sociale des entreprises, **Développement durable et entreprise, un défi pour les managers**, éd Afnor, 2^{ème} édition, 2008, p 48.

المبحث الثالث: الأطراف الفاعلة في حركة حماية المستهلك

إن مسؤولية حماية المستهلك ليست قاصرة على الدولة بأجهزتها المختصة وحدها، بل تعتبر المسؤولية الاجتماعية التي تتحملها المؤسسة والرقابة الذاتية التي تمارسها على أعمالها هي الأساس في التخفيف من التدخل المباشر للدولة في هذا الشأن. كذلك، فإن نجاح جهود الحماية يتوقف على تعاون المستهلك وسلوكه وما ينميه من عادات استهلاكية وما يتأثر به من بواعث شرائية. لذلك فإن الحماية تتحقق من خلال ممارسة كل هذه الأطراف لدورهم الفعال في هذا المجال.

المطلب الأول: دور جمعيات حماية المستهلك

تعد جمعيات حماية المستهلك من أهم الأطراف التي أصبحت تسهر على حماية المستهلك وتضمن حصوله على حقوقه كاملة، وهذا راجع إلى المصادقية التي تتمتع بها، لكونها تعتمد على عضوية المستهلكين أنفسهم، إضافة إلى الأدوار المنوطة بها في وسط دعم الهيئات الحكومية والدولية المختلفة لها.

الفرع الأول: المقصود بجمعية حماية المستهلك

تعد جمعية حماية المستهلك إحدى الجمعيات الأهلية أو المنظمات غير الحكومية التي تقوم على فكرة المشاركة الشعبية، وضرورة إيجاد دور إيجابي للفرد يقوم به بنفسه من أجل حماية نفسه والآخرين ضد كل عمليات الغش التجارية والاحتكار والتدليس والابتزاز والمخادعة، أو كل ما يؤثر في النهاية على صحته وسلامته،¹ وهي تلك الجمعيات التي تعمل على إعلام وتكوين المستهلكين وكذا حمايتهم ضد التصرفات التسويقية غير المسئولة.²

¹ يسري دعيبس، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² Jacques LENDREVIE , Denis LINDON, Op.cit, p 1120.

الفرع الثاني: أدوار جمعيات حماية المستهلك

لم يعد دور جمعيات حماية المستهلك يقتصر على موضوع الاستهلاك بمفهومه الضيق، ولكنه أصبح يتعدى ذلك ليشمل على سبيل المثال تحسين المستوى المعيشي، الصحة، التعليم وغيرها. ويمكن حصر أدوار جمعيات حماية المستهلك في النقاط الآتية:

1- تمثيل المستهلكين: يعد تمثيل المستهلكين من طرف جمعيات حماية المستهلك من أهم الأدوات التي تعمل على ربط الأفراد عديمي الخبرة مع أصحاب المهنة والحرفة. ويمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تنظم هذه العلاقات غير المتكافئة من خلال ممارسة الرقابة في مجال الجودة المطلوبة والأمان المنشود من السلع والخدمات، مع السعي إلى تسهيل حصول المستهلك على أجودها. في هذا الإطار، يمكن أن تعبر الجمعيات عن رغبات المستهلكين وآرائهم ونقلها إلى الأجهزة الرسمية، ويمكن لهذه الجمعيات المشاركة مع الجهات المعنية في الدولة لرسم السياسة التشريعية.¹

2- تقديم المعلومات اللازمة وتوعية المستهلك: تضطلع جمعيات حماية المستهلك بدور الشريك والمساند الذي يقدم للمستهلك المعلومات التي يحتاجها وذلك في صيغة مبسطة ومفهومة، وتقدم المعونة التي يحتاج إليها إلى من يساعده ويدافع عن حقوقه. وتؤدي جمعيات حماية المستهلكين هذا الدور من خلال الارتقاء بوعي المستهلك وثقافته الاستهلاكية، وشرح أساليب الغش وكيفية رصد ظواهره ومعاونة أجهزة الرقابة الرسمية على التعرف على مظاهرها وتنظيم أساليب إبداء الاعتراض على السلوك الضار بالمستهلك، وتشجيع المستهلكين على مقاطعة السلع التي لا يلتزم منتجوها بالموصفات، وتعريف المستهلك بحقوقه وكيفية الدفاع عنها ومساعدته في ذلك.²

3- مساندة المستهلك في الحصول على حقوقه: من أهم وسائل مساعدة المستهلك ومساندته عند وجود نزاع بينه وبين مقدم السلعة أو الخدمة، العمل على تحسين التشريعات الخاصة بحماية حقوق المستهلك والتي تمكنه من اللجوء إلى القضاء للحصول على حقه. وفي هذا الصدد، فإن الجمعيات الأهلية تتولى تمكين المستهلك

¹ مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، " دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك "، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع، 2006، ص 202.
² المرجع نفسه، ص 203.

- من حق التقاضي والحصول على تعويضات، والدفاع عن حقوقه في مواجهة المنتجين، وحمايته من الدعاية الزائفة أو المعلومات غير المطابقة للحقيقة.¹
- 4- الرقابة على مواصفات السلع: وهذا من خلال الاختبارات الفنية والمعملية وقوائم المقارنة بين مواصفات السلع.²
- 5- الاستعانة بالمؤسسات الحكومية والمختبرات العامة لإجراء الفحص المخبري على بعض السلع للتأكد من جودتها ونوعيتها وأمانها.³
- 6- التعاون مع الوزارات، والمؤسسات والجمعيات المماثلة التي تعنى بحماية المستهلك، وإقامة الاتصالات اللازمة لتبادل المعلومات والخبرات لتحسين شروط عمل الجمعية لتحقيق أهدافها بشكل أفضل.⁴
- 7- المشاركة في وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بأنظمة مراقبة المنتجات والخدمات، والسعي لتطبيق المواصفات والمقاييس الوطنية على السلع المعروضة والمساهمة في تطويرها بما ينسجم مع المواصفات العالمية.⁵
- 8- التعاون في إجراء البحوث، والدراسات والتحليل والندوات التعليمية المتعلقة بنشاطات الجمعية.⁶
- 9- تلقي شكاوي المستهلكين ودراستها والاتصال بالجهات المسؤولة لمعالجتها.⁷

الفرع الثالث: دواعي اهتمام الجمعيات بحماية المستهلك

هناك عدة أسباب دفعت بجمعيات حماية المستهلك إلى اهتمامها برعاية حقوق هذا الأخير، من أهمها:⁸

- 1- تبني سياسات وبرامج الإصلاح الاقتصادي: في ظل نظام الاقتصاد الحر وتقليص دور الدولة في الإنتاج المدعوم أو المسعر أو المطابق للمواصفات، بالإضافة إلى

¹ نفس المكان.

² نفس المكان.

³ المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس، جمعية حماية المستهلك، إنشاؤها، دورها، ومشاكل المستهلك، عمان، 1984، ص 35.

⁴ فؤاد زكريا، مرجع سبق ذكره، ص 33.

⁵ نفس المكان.

⁶ المرجع نفسه، ص 34.

⁷ نفس المكان.

⁸ مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 193 - 196.

طبيعة القوانين الخاصة بحماية المستهلك كونها متقدمة، ونقص الفعالية في تطبيقها وتنفيذها، فإن ذلك قد يغري بعض التجار أو المستوردين أو المنتجين على تحقيق أقصى ربح ممكن على حساب المستهلكين، مما زاد من أهمية جمعيات حماية المستهلك لتعويض قصور القوانين والأجهزة الحكومية في حماية المستهلك؛

2- **ازدياد دور الجمعيات غير الحكومية في عملية التنمية:** بحيث تعمل على طرح وتطوير السياسات والنظم السياسية التي تعمل في إطارها لتحقيق هدفها المتمثل في التنمية المستدامة والتي محورها وبؤرة اهتمامها هو الأفراد. وهذه الإستراتيجية الإنمائية التي محورها البشر تقوم على احتياجات وحقوق الأفراد وخاصة الأكثر فقرا والأكثر ضعفا في المجتمع، لذلك فإنه من المنطقي أن يكون لهذه الجمعيات دور أيضا في حماية المستهلك؛

3- **انتشار ظاهرة الغش:** وهذا يظهر على شكل تقديم لسلع غير صالحة للاستهلاك أو منتهية مدة الصلاحية أو غير مطابقة للمواصفات التي تحددها الهيئات الرسمية. وعلى الرغم من أن هناك قوانين تجرم أفعال الغش، فإن هذه الوسيلة غير كافية لحماية المستهلك نتيجة تطور أساليب الغش وتنوعها، خاصة بعد استخدام التكنولوجيا الحديثة في أساليب الغش والخداع، وذلك مثل نزع بيانات الصلاحية أو إعادة التعبئة للمنتج وإضافة مواد تظهره في ثوبه الجديد بعد انتهاء تاريخ الصلاحية. ومن هنا تأتي أهمية حماية المستهلك لنفسه عن طريق الجمعيات؛

4- **غياب الوعي لدى المستهلكين بحقوقهم:** يعتبر المستهلك نفسه في كثير من الأحيان أحد المعوقات التي تحول دون التطبيق الصحيح للقوانين، إما بسبب عدم معرفته بها أو لسبب اضطراره إلى تبني سلوك سلبي مثل التعامل في السوق السوداء للحصول على بعض السلع الأساسية والتي يحتاج إليها. وبشكل عام فإن نجاح وفعالية النظام القانوني والمؤسساتي لحماية المستهلك يتوقف في كثير من الأحيان على المستهلك نفسه.

الفرع الرابع: جمعيات حماية المستهلك، المشاكل التي تواجهها وسبل تفعيل دورها

أولا/ المشاكل التي تعاني منها جمعيات حماية المستهلك: إن المشكل الأول الذي تعاني منه جمعيات حماية المستهلك هي صعوبة تنمية العضوية فيها من الطبقات محدودة التعليم و/أو الدخل، بل بقيت العضوية محصورة إلى حد كبير في الطبقة المتوسطة والأعلى تعليما. أما المشكلة الثانية فهي تتمثل في سلبية ردود الفعل التي تلقتها الحركة من قبل الجهات الحكومية ودوائر الأعمال إزاء مطالبها الخاصة بحماية المستهلك.¹

كما تواجه الجمعيات مشاكل حين قيامها بتزويد المستهلك بالمعلومات؛ فمثلا هناك حاجة ماسة إلى مستوى عال من الدقة وإلى اختيار أسلوب مثالي في تقديم المعلومات وضرورة تطويرها ومتابعتها. كذلك هناك حاجة لتسهيل المواضيع الفنية، ووضعها بشكل مثير للاهتمام. ليس هذا فحسب بل يصعب تحديد مجموعات الأفراد التي ستقوم الجمعية بمخاطبتهم باختلاف قدراتهم ومستوياتهم التعليمية... الخ.²

ثانيا/ سبل تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك: يمكن تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك كما يلي:³

- التوسع في إنشاء جمعيات حماية المستهلك. لذلك يجب التشجيع على إنشاء هذه الجمعيات، كما يجب أيضا تشجيع المواطنين على الاشتراك في عضويتها حتى تكون قناة اتصال بين المستهلكين والهيئات الرسمية؛
- توفير الإطار القانوني الذي يسمح لها بممارسة نشاطها بصفة مشروعة ورسمية، وبالأخص أن يكون لها الحق في رفع دعاوى قضائية للدفاع عن المستهلكين؛
- تدعيم الموارد المالية لجمعيات حماية المستهلك من أجل تمكينها من تأدية دورها، وهذا يتم من خلال طرق متعددة منها:
- السماح للجمعيات بممارسة بعض الأنشطة التي تعود عليها بالربح مثل إصدار بعض المطبوعات والدوريات التي يمكن أن تحقق عائدا لها؛

¹ صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 540.

² المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس، مرجع سبق ذكره، ص 44.

³ مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 206، 207.

- قيام الحكومة بتخصيص مبالغ من شأنها مساعدة هذه الجمعيات في أداء نشاطاتها؛
- السماح لهذه الجمعيات من الاستفادة من الغرامات الناتجة من جرائم الاعتداء على حق المستهلك.

المطلب الثاني: دور الدولة في حماية المستهلك

اهتمت الدولة بجميع أجهزتها، كل حسب اختصاصه، بحماية المستهلك وذلك من منطلق مسؤوليتها في حماية مواطنيها. ومن بين هذه المسؤوليات تزويده بالبيانات والمعلومات الكاملة وغير المضللة، وضمان حقه في الاستماع إلى وجهة نظره وانتقاداته ومطالبه وفي اختيار المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته وتكفل له السلامة وعدم حدوث الأضرار أو المخاطر عند استعمالها.

وتكمن أوجه تدخل الدولة في حماية المستهلك بشكل عام فيما يلي:¹

- إعطاء التوجيهات من خلال تحديد الأهداف متوسطة وبعيدة المدى؛
- الترويج لمعايير أخرى لاختيار المنتجات لكي لا يكون معيار السعر هو المعيار الوحيد في ذلك؛
- التدخل من خلال منح تحفيزات مالية أو ضريبية لتشجيع الأعمال التي تمشي في صالح المجتمع والابتعاد عن النشاطات التي تضر بذلك؛
- فرض معايير جديدة يجب على المؤسسات احترامها (تحديد سقف للتلوث، تحديد سرعة السير في الطرقات...).

أما فيما يخص طريقة تدخل الدولة لتحقيق غاية حماية المستهلك فهي تعتمد على السلطات التالية:²

- **السلطة التشريعية:** وتتمثل في السلطة التي تقوم بسن القوانين التي تحقق الحماية للمستهلك وتفرض الالتزام بهذه الحماية على الأطراف الأخرى. ويتمثل الإطار التشريعي لتحقيق حماية المستهلك في التشريعات التالية:

¹ Christophe sempels, Marc Vandercammen, Op.cit, p 120.

² يسري دعيس، مرجع سبق ذكره، ص 18.

- قانون حماية المستهلك:** ويقصد به تنظيم حقوق المستهلك القانونية في مواجهة بائع المنتجات والذي يقدم الخدمات. وهذا القانون ينظم عقود الاستهلاك ومسؤولية المنتجين والموزعين وينظم إجراءات التقاضي التي تتبع لحماية المستهلك؛
- تشريعات حماية المستهلك:** تتعدد هذه التشريعات لأنها صادرة من وزارات متعددة مثل وزارة التموين والتجارة الداخلية ووزارة الصناعة ووزارة الزراعة... الخ.
- **السلطة التنفيذية:** وتتمثل في تلك السلطة التي تقوم بإصدار القرارات ووضع النظم الإدارية التي تحقق الضبط في السوق والحماية للمستهلك كفرد وكمجموعة مستهلكين وذلك في إطار عملها على خدمة المواطنين والمجتمع بصفة عامة؛
 - **السلطة القضائية:** وتتمثل في تلك السلطة التي تقوم بدور رئيسي في الفصل في المنازعات التي تنشأ بين الأطراف المختلفة؛
 - **وحدات الحكم المحلي:** وتعد جزء من الجهاز الحكومي ومسئولة عن تحقيق الحماية للمستهلك.

ويكمن هدف الدولة من حماية المستهلك في تعزيز الثقة المتبادلة بين هذا الأخير وبين المؤسسة الاقتصادية بما يؤدي إلى تحقيق مصالح الطرفين، وتستعين بأجهزتها المختصة في خدمة أهداف المستهلك والمؤسسة معا في توازن لا يقدم مصالح طرف على حساب الطرف الآخر¹. وتتمثل هذه الأجهزة في:²

أولا/ وزارة التجارة: ومن مهامها:

- 1- إصدار قرارات تحدد فيها الاشتراطات الخاصة بمواصفات المواد الغذائية سواء المنتجة محليا أو المستوردة، وكذلك البيانات الواجب ذكرها على العبوات ونوع التغليف والتغليف وإصدار الشروط التي تنظم استعمال أوزان أو أوعية أو أشياء أخرى تستعمل في تحضير الغذاء أو صنعه أو مزجه أو عرضه أثناء البيع؛³

¹ عبد الهادي محمد قريظم، حسن عبد الله أبو ركية، إبراهيم فؤاد العيسوي، تقييم نظم حماية المستهلك، دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، 1992، ص 25.

² يسري دعيبس، مرجع سبق ذكره، ص 52-69.

³ فؤاد زكريا، مرجع سبق ذكره، ص 23.

- 2- البحث عن الأغذية المخالفة للتشريعات الغذائية التي تحدد الشروط الخاصة لكل مادة وذلك بأخذ عينات من المواد المشتبه بها من أي منتج أو بائع أو ناقل؛¹
- 3- العمل على متابعة حالة العرض والطلب وحل اختناقات السوق وتأمين الاحتياجات خصوصا في السلع الأساسية وتوفيرها وقت الأزمات من منافذها؛
- 4- إدارة الدعم خاصة في السلع الضرورية؛
- 5- زيادة الحوافز للعاملين بالوزارة بصفة خاصة المفتشين حاملي الضبطية القضائية تدعيما لأجهزة الرقابة، وزيادة فعالية دورهم الإيجابي في ضبط حركة الأسواق وعدم تعرضهم لأي إغراء مادي من محترفي الغش والتدليس من التجار؛
- 6- العناية بالدورات التدريبية لمفتشي التموين والتجارة واستعراض كافة القوانين المتعلقة بالغش والتدليس والسلع مجهولة المصدر.

ثانيا/ وزارة الصناعة: ومن مهامها:

- 1- التنسيق بين أجهزة وزارة الصناعة وأجهزة وزارة التجارة والصحة وغيرها للتعرف على المشكلات التي تؤثر على سلامة الغذاء، واتخاذ الإجراءات المناسبة التي من شأنها أن تجعل المنتجات الغذائية جيدة وسليمة ومطابقة للمواصفات القياسية؛
- 2- الالتزام بتطبيق المواصفات القياسية للجودة في مراحل الإنتاج المختلفة بدءا من المادة الخام المستخدمة والمواد المضافة المناسبة بالكمية والتركيز المناسب وضمان الجودة الشاملة بحيث يحصل المستهلك في النهاية على منتج غذائي صالح للاستهلاك الأدمي وخالي من التلوث؛
- 3- التأكد من وجود معدات منع التلوث داخل المنشآت الصناعية وكذلك اشتراطات الأمن والأمان الصناعي.

ثالثا/ وزارة الصحة: يتمثل دور وزارة الصحة في المحافظة على صحة وسلامة المستهلكين من خلال ممارسة الدور الرقابي في النواحي التالية:

¹ المرجع نفسه، ص 25.

1- الرقابة على الأغذية من حيث تلوثها ومدى صحتها، أو صلاحيتها للاستخدام الآدمي؛

2- الرقابة على المنشآت الصناعية التي تعمل في مجال التصنيع الغذائي وتطبيق كافة الشروط الصحية على المكان والمواد المتداولة أو الداخلة في المنتجات الصناعية؛

3- الرقابة على الأسواق ومنافذ التوزيع للتأكد من سلامة المواد الغذائية وعدم تلوثها أو تلفها وصلاحيتها للاستخدام الآدمي.

وتلعب هذه الوزارة دورها من خلال الإجراءات التالية:

1- تحليل العينات الغذائية التي ترد إليها من الجهات المختلفة، سواء من الداخل عن طريق مفتشي الصحة أو من منافذ البلاد في حالة الاستيراد، وتقوم بإجراء التحاليل اللازمة بمعاملها ومعاهدها، وذلك لبيان صلاحيتها للاستهلاك الآدمي وتوافر الشروط والمواصفات القياسية والصحية وعدم تعديها للنسب المسموح بها من المواد الكيميائية أو مكسبات الطعم بحيث لا تضر بالإنسان؛

2- التفطيش الدوري لمصانع المنتجات الغذائية للتأكد من الشروط الصحية للمكان، وسلامة العمال، وسحب العينات وتحليلها لمعرفة مدى التزام المصانع بالشروط الصحية المطلوبة؛

3- التعاون مع مختلف الجهات الرقابية الرسمية الأخرى كوزارة التموين، والتجارة الداخلية ووزارة الصناعة والداخلية والغرف التجارية...إلخ.

4- الحصول على دعم المنظمات العالمية مثل الأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية من خلال إعلام المستهلك بالمنتج عن طريق الحث على وضع البيانات الخاصة باسم المادة الغذائية ومكوناتها ونسبتها وتاريخ الإنتاج والصلاحية؛

5- الاهتمام بمخاطر استهلاك الأغذية الملوثة عن طريق تلوث الهواء أو تلوث الماء أو تلوث التربة أو التلوث الإشعاعي والبيولوجي أو التلوث الحراري، وهي عوامل تؤثر على سلامة الغذاء وكذلك البيئة؛

6- الرقابة على الأدوية والصيدليات للتأكد من سلامة الدواء وصلاحيته ومطابقتها للمواصفات؛

- 7- الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الخاصة بمجال حماية المستهلك والمساهمة بالأبحاث والدراسات اللازمة لذلك؛
- 8- اتخاذ الإجراءات الوقائية بالتنسيق مع الجهات المعنية أثناء حدوث الحالات الوبائية التي قد يكون الغذاء وسيلة لنقل مسببات المرضية.¹

رابعاً/ وزارة الزراعة : ويتمثل دورها في:

- 1- فحص ملوثات الأغذية بمعاملها المركزية، ويشمل هذا الفحص متبقيات المبيدات والكيماويات الزراعية؛
- 2- فحص الوسائل المستوردة عن طريق الحجر البيطري والمعامل المركزية للتأكد من مطابقتها للشروط الصحية؛
- 3- فحص الأعلاف في معامل الأغذية والأعلاف وتوفيرها بسعر وجودة مناسبين؛
- 4- محاولة التقليل من استخدام الأسمدة والمبيدات التي تؤثر على النباتات والتربة والحيوانات وإصدار التشريعات المناسبة لذلك؛
- 5- حماية المياه التي تستخدم في الزراعة والاستهلاك الأدمي من التلوث ومعالجة مياه الصرف الصحي بالطرق المناسبة قبل استخدامها في عمليات الري؛
- 6- نشر الوعي البيئي خاصة في مجال التغذية؛
- 7- إعداد الندوات والمؤتمرات المختلفة في المجالات الزراعية بالاشتراك والتنسيق مع الوزارات والجهات ذات الاهتمام المشترك.

خامساً/ وزارة الإعلام والاتصال: ويتمثل دورها فيما يلي:

- 1- العمل على تكثيف الحملات الإعلامية والإعلانية المتعلقة بالأضرار التي تحدث للمستهلك نتيجة استخدام الأغذية الملوثة؛
- 2- إعداد البرامج المختلفة والإعلانات الإرشادية التي من شأنها أن تعمل على تغيير العادات السلبية للمواطنين وتنمية اتجاهات جديدة إيجابية نحو ترشيد الاستهلاك والاستخدام الأمثل لموارد البيئة؛

¹ المرجع نفسه، ص 28.

3-حث المواطن على التعاون مع الجمعيات والهيئات المختلفة الرسمية وغير الحكومية للدفاع عن حقوقه وضرورة التمسك والتعرف على الواجبات التي تعود عليه نحو مجتمعه وهيئاته المختلفة؛

4-وضع ضوابط للإعلان عن أي منتج غذائي بحيث يجب الحصول على موافقة وزارة التموين والصحة، أي الجهات المختصة بسلامة المنتج ومطابقته للمواصفات.

سادسا/ وزارة العدل: هي كذلك تلعب دورا هاما في حماية المستهلك وهذا من خلال:

1-مراجعة كافة التشريعات والقوانين المختلفة المرتبطة، وتجميع وتبسيط تلك القوانين بما يكفل تبسيط الإجراءات وسرعة الفصل في القضايا المتعلقة بالجودة والغش والتدليس والاحتكار للسلع؛

2-تشديد العقوبات بما يتلاءم مع حجم وآثار المخالفات؛

3-العمل على نشر القضايا والمخالفات في الصحف ووسائل الإعلام.

سابعا/ وزارة المالية ومديرية الجمارك العامة: وتقوم بالرقابة على المستوردات الغذائية الواردة إلى المراكز الحدودية بالتنسيق مع الحجر الصحي الزراعي ومديرية التموين، وذلك وفقا للقرارات الصادرة عن وزارة التموين أو الزراعة أو هيئة المواصفات، كما تقوم بالتحقق من نوعية الصادرات الغذائية بالتنسيق مع وزارة الزراعة ووزارة التموين ومركز التجارة الخارجية (مركز الرقابة على الصادرات).

ثامنا/ وزارة السياحة: يناط بها التحقق من جودة الخدمات أو النظافة في المنشآت السياحية، الفنادق والمطاعم. وتصدر لهذه الغاية القرارات والتعليمات المتعلقة بأسلوب تقديم الأطعمة ونوع الأدوات المستخدمة في هذه الأمكنة، وتتعاون لهذه الغاية مع المفتشين في مديريات التموين لبت الشكاوي التي تقدم بهذا الشأن من قبل المواطنين.

المطلب الثالث: دور التنظيمات الشعبية والسياسية والجمعيات المهنية الاستهلاكية

باعتبار أن حماية المستهلك هي حركة اجتماعية جماهيرية وهي بذلك جزء أساسي من اهتمامات التنظيمات المهنية والسياسية، حيث أصبحت حماية المستهلك جزء من اهتمامات القيادات في الدول، وأصبحت جزء من برامج تلك التنظيمات. ولقد بادر عدد كبير من الجمعيات المهنية بتشجيع تعليم المستهلكين والموزعين وذلك بالقيام بالدراسات والبحوث في مجال حماية المستهلك ووضع المعايير الخاصة المختلفة، ووضع المعايير الأخلاقية، ووضع النظم الفعالة لدراسة ومواجهة شكاوي المستهلكين والمحاولة المستمرة لطلب إصدار تشريعات جديدة لحماية المستهلك.¹

المطلب الرابع: دور المؤسسات في حماية المستهلك

اهتمت بعض المؤسسات بحماية المستهلك وهذا إما اقتناع منها بأن المستهلك الراضي أفضل لها، في الأجل الطويل، من المستهلك الساخط، وأن خداع المستهلك وتضليله لا يمكن أن يستمر طويلاً.² أو نتيجة التشريعات التي أوجبت عليها ذلك. فأصبحت هذه المؤسسات تعمل على الاتصال بالمستهلكين لمعرفة احتياجاتهم وانتقاداتهم وشكاويهم مع الاهتمام بالرد عليها ومواجهتها بقرارات حاسمة، وإعطائهم المعلومات التي يحتاجون إليها عن السلع المعروضة وطرق استعمالها وأسعارها وكيفية إصلاحها، وذلك عن طريق الكتيبات والكتالوجات والبيانات الوصفية والإعلانات، وتطوير المنتجات بهدف زيادة سلامتها والتقليل من تأثيرها على التلوث مع تبسيط شروط الضمان وزيادة الجدية فيها والإعلان من حيث عدم التضليل والمبالغة. وقد خصصت بعض المؤسسات إدارات مستقلة لشؤون المستهلكين تابعة لرؤساء مجالس الإدارات، تختص هذه الإدارات بتلقي شكاوي وانتقادات واعتراضات المستهلكين والرد عليها، وأخذها في الحسبان وإجراء التعديلات الملائمة في البرنامج التسويقي طبقاً لذلك.³

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 457.

² يسري دعيس، مرجع سبق ذكره، ص 17.

³ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 457.

الفرع الأول: سياسات المؤسسة وحماية المستهلك

إن حماية المستهلك ليست مسؤولية مديري التسويق فقط ولكنها مسؤولية المؤسسة ككل، وهي جزء من توجيهات وفلسفة متخذي القرارات بالمؤسسة. لهذا فإن هناك علاقة قوية بين سياسات المؤسسة ومدى حرص هذه الأخيرة على حماية المستهلك، وفي هذا الصدد سوف نتناول بالدراسة بعض السياسات التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على المستهلك ومدى الحماية التي يمكن أن يتمتع بها وذلك على النحو التالي:¹

1- **سياسة التخزين وحماية المستهلك:** يمكن أن تقوم إدارة المخازن بدور أساسي في حماية المستهلك بحيث أن:

- الحفاظ الجيد للسلع في ظروف تخزين مناسبة تجعل السلعة محتفظة بخصائصها ومواصفاتها خصوصا إذا كانت مواد غذائية أو أدوية أو كيمياويات، وبذلك يمكن للمستهلك الحصول على السلعة بالمواصفات المطلوبة؛
- التخزين الجيد يساعد على حفظ العبوة أو السلعة من الكسر أو التلف أو تسرب مكونات السلعة؛
- الرقابة على مستويات المخزون تساعد دائما على تواجد السلع بالكميات المناسبة وصرفها في الأوقات المناسبة؛
- السياسات الجيدة للتخزين تساهم في تخفيض تكاليف التخزين وبالتالي تقديم السلعة بتكلفة أقل؛
- الاختيار الجيد لمواقع المخازن يساعد على تخفيض تكاليف النقل والمناولة والقرب من منافذ التوزيع مما يؤثر على سعر السلعة ومدى توافرها سواء في المكان أو التوقيت الذي يريده المستهلك.

2- **سياسة الشراء وحماية المستهلك:** يمكن أن تقوم إدارة الشراء بدور أساسي في حماية المستهلك بحيث أن:

- شراء المواد ومستلزمات الإنتاج بالمواصفات المناسبة يوفر للمستهلك سلعة ذات مواصفات جيدة؛

¹ أحمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 200-203.

- الشراء بالكميات المناسبة يترتب عليه توافر احتياجات خطوط الإنتاج بأقل تكلفة مادية وزمنية مما يؤثر على تكاليف الإنتاج ايجابيا وبالتالي على أسعار البيع للمستهلك؛
 - الشراء في الوقت المناسب يترتب عليه توفير الاحتياجات بأقل تكلفة مادية وبأقل تكلفة زمنية أيضا، سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر وهذا ينعكس على أسعار السلع؛
 - الشراء من المورد المناسب يترتب عليه ضمان الحصول على الاحتياجات بأقل تكلفة مادية والتوقيت المناسب والكميات المناسبة وبأفضل المواصفات المتعاقد عليها، وهذا يؤثر على مدى توافر المنتج بالأسواق بالمواصفات والأسعار والكميات المناسبة في الأوقات التي يحتاج إليها المستهلك.
- 3- الإدارة المالية وحماية المستهلك: يمكن أن تقوم الإدارة المالية بالمساهمة في حماية المستهلك بحيث أن:
- الحصول على مصادر التمويل المناسبة بأقل تكلفة ممكنة ينعكس ايجابيا على تكلفة السلعة وبالتالي على سعره، وبهذا تتوفر للمستهلك السلعة بسعر أقل؛
 - التحليل المالي والدراسات والبحوث المالية والاقتصادية يمكن الاستفادة منها في تعديل سياسات المؤسسة حتى تكون أكثر فعالية، وهذا ينعكس ايجابيا على مختلف أوجه النشاط بالمؤسسة خاصة النشاط التسويقي؛
 - المعالجة العلمية لمختلف أنواع التكاليف يمكن أن تحدد على وجه الدقة تكلفة المنتج والربح المناسب وبالتالي يمكن أن يحصل المستهلك على المنتج بالسعر العادل.
- 4- إدارة الأفراد وحماية المستهلك: يمكن أن تقوم إدارة الأفراد بالمساهمة في حماية المستهلك بشكل غير مباشر من خلال:
- سياسات الاختيار والتدريب الجيد للعاملين التي يترتب عليها توفير عمالة ذات مستويات أداء مناسبة وتخفيض معدلات دوران العمالة والغياب والحوادث مما يخفض تكاليف العمل إلى أقل قدر ممكن، وهذا ينعكس على تكلفة المنتج ايجابيا وبالتالي أسعار البيع للمستهلك؛

- وضع نظم أو سياسات الأجور والحوافز المناسبة، ويترتب على ذلك الاحتفاظ بمستويات أداء العاملين بشكل مناسب، وهذا له تأثيرات ايجابية على مستويات الإنتاج كما ونوعا في صالح المؤسسة وبالتالي في صالح المستهلك.

الفرع الثاني: أهمية رعاية المؤسسة لحقوق المستهلكين

إن اتخاذ المؤسسة لحقوق المستهلك بعين الاعتبار سيؤدي إلى عدة نتائج إيجابية تؤثر على صحة الإنسان ورفاهيته في المجتمع. ونجمل أهم هذه النتائج فيما يلي:¹

- الارتقاء بمستوى الإنتاج للسلع؛
- تقديم الخدمة بصورة مثلى وتحقيق مطالب طالب الخدمة بصورة سريعة ودون تعقيدات روتينية وضياع الوقت والجهد؛
- الاستغلال الأمثل للجهد؛
- الاستغلال الأمثل للموارد البشرية وزيادة الطاقة الإنتاجية وزيادة الدخل القومي؛
- الاستغلال الأمثل لمستلزمات الإنتاج وعدم الإهدار لها؛
- تخفيض تكلفة الرعاية الصحية اللازمة في حالة تداول السلع الفاسدة وما شابه ذلك، لأن زيادة استعمال الدواء ومستلزمات العلاج تكلف الدولة مبالغ طائلة بحيث تقدم هذه الخدمة في أغلبها بالسعر الاجتماعي؛
- تحسين دور الجهات الرسمية في المحافظة على سلامة وصحة المواطن وإفساح المجال للمؤازرة من قبل الجهات الأهلية التطوعية التي تساهم في تحقيق تنمية ورفاهية المجتمع.

إن تعدد الأطراف التي تعمل على حماية مصلحة المستهلك من جمعيات حماية وتنظيمات شعبية وسياسية إضافة إلى مساهمات الدولة في ذلك، لم يكن محض صدفة، وإنما هو ناتج عن ضغوطات مجموعات المستهلكين الذين أصبحوا أكثر وعيا وتطلعا إلى حياة أكثر أمان واستقرار متبئين لأجل ذلك سلوكيات مسئولة وهادفة أصبحت على رأس الحركة الاستهلاكية الحديثة.

¹ يسري دعبس، مرجع سبق ذكره، ص 32.

خاتمة الفصل

إن الوعي الذي أحرزه المستهلك في مجال حماية حقوقه الفردية والجماعية، إنما كان نتيجة إفراط المؤسسات في المساس بحقوقه من جهة، ومن جهة أخرى، نتيجة تطور تكنولوجيات الاتصال والإعلام بما سمح بنشر أفكار الحماية، كما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية في الستينات من القرن الماضي، وساعد على تسهيل المواصلات بين المستهلكين ومختلف الهيئات التي لها دور في الحماية من مؤسسات، جمعيات حقوقية، أحزاب سياسية، جماعات محلية، وغيرها.

والأكيد أن هذا الوعي والنشاط الذي أصبحت تمارسه الحركة الاستهلاكية بهدف تذكير المؤسسات وإرغامها على ضرورة احترامها لحقوق المستهلكين، أدى إلى نشوء بعض ردود الأفعال الإيجابية من طرف هذه المؤسسات، وكثيرا ما تجسد ذلك في شكل دراسات قبلية لسلوكيات وذهنيات أولئك المستهلكين، ولمختلف مطالب الجمعيات الحقوقية المختلفة، ولمختلف التشريعات التي تمثل الجانب القانوني المؤطر لنشاطها من أجل استغلال نتائج الدراسات في تقديم منتجات تتماشى مع المصلحة العامة. والملاحظ أن الكثير من المؤسسات الكبرى أصبحت تتعهد، دون أن يلزمها القانون ولا أن تطالبها جماهيرها بذلك، بتحملها للمبادئ الأخلاقية أثناء ممارستها لنشاطها. ذلك لاعتبار أن المؤسسة كائن اجتماعي له حقوق وعليه واجبات، ومن الضروري أن تكون قادرة على تحمل مسؤولياتها، بمعنى أن تكون مسؤولة اجتماعيا.

الفصل الرابع : واقع العلاقة بين المؤسسة وحركة حماية المستهلك في الجزائر

لقد كثرت الحالات التي يفتقد فيها المستهلك الجزائري حقوقه، وهذا ما يبينه واقع الأحداث التي تدلي بها الصحف الوطنية يوميا وتدعمها الإحصائيات الرسمية على مستوى وزارتي التجارة والصحة بمختلف هياكلها. ويرجع هذا المشكل إلى نقص وعي المستهلك وتراجع هياكل الدولة في حماية حقوق هذا الأخير، بالإضافة إلى تفاوت المؤسسات في تحملها لمسئولياتها كاملة تجاهه.

لأجل هذا كان من الضروري دراسة جانب المسؤولية ومدى مساهمة المؤسسة الجزائرية في حماية المستهلك ومدى تجاوبها مع الحركة الاستهلاكية، ولقد خصصنا في دراستنا هذه، قطاع المشروبات غير الكحولية في ولاية الجزائر العاصمة ممثلا بأبرز مؤسساته، كونه من أهم القطاعات من حيث وزنه في الاقتصاد الوطني.

إن دراسة هذا القطاع يتطلب منا في البداية، معرفة حقيقة الحركة الاستهلاكية في الجزائر بما فيها المشاكل التي يعاني منها المستهلك الجزائري والأطراف المساهمة في حماية حقوقه، ويلى ذلك عرض لمختلف خصائص قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر عامة، ثم تحليل هذا القطاع من خلال دراسة أبرز مؤسساته في الجزائر العاصمة.

المبحث الأول: حركة حماية المستهلك في الجزائر

تعرف حركة حماية المستهلك في الجزائر تطورا مستمرا وذلك منذ إيداء الدولة اهتمامها بهذا الجانب، وتتامي حرصها على المصلحة العامة ومصلحة المستهلك، وذلك من خلال تأسيس قانون خاص به، يحث هيئات الدولة والمؤسسات الناشطة في مختلف القطاعات، وكذا الجمعيات المختصة على رعاية مصلحة وحقوق المستهلك كطرف ضعيف أثناء المبادلات التجارية، وذلك سعيا منها إلى التخفيف من المعاناة التي يعرفها هذا المستهلك والشروع في تحسين محيطه المعيشي خدمة للصالح العام.

المطلب الأول: معاناة المستهلك الجزائري

لقد ورد في إحدى الجرائد الوطنية أن المواطن الجزائري يكاد يتحول إلى كائن مغشوش، وذلك من كثرة استهلاكه للمواد المغشوشة التي تجاوزت المادة الثقافية والتعليمية لتصل إلى السلع كالحليب والخبز ومواد التجميل وتنظيف الأسنان والخضر والفواكه التي تمتلئ بها الأسواق. وأنه ورغم الحصار المضروب على مثل تلك السلع وتشديد القوانين على ذلك إلا أن الكثير من المدن الجزائرية تحولت إلى بازارات للسلع المقلدة القادمة من تايوان والصين، حتى تحول بعضها إلى ما يشبه المناطق الحرة. ومع انتشار مثل هذه السلع تم القضاء بشكل شبه نهائي على قطاعات واسعة من الصناعة والزراعة التقليدية، وتم تجفيف كل منابع الإبداع في الصناعة وفي التجارة، وغاب حق المواطن في استهلاك صحي. وكثيرا ما نسمع الآن أن بعض السلع الواسعة الاستهلاك ومنها الأدوية تقتل العشرات من الناس، فيتم سحبها من السوق بعد فوات الأوان.

إذن، الأمر الأكيد الذي نلاحظه في الجزائر هو ما تتعرض له حقوق المستهلك من انتهاك في شتى جوانبها. ولقد ورد في إحدى المداخلات في ملتقى الوادي في هذا المجال، أن حقوق المستهلك مهضومة في غالب الأحيان، خاصة من ناحية ضمان المنتجات من قبل المنتجين، حيث نجد أن المشتري لا يتحصل على ورقة الضمان بالنسبة للسلع المعمرة كالأجهزة الإلكترونية ومنزلية بصفة عامة.

كما أنه في كثير من الأحيان، يؤدي استهلاك بعض المواد إلى إلحاق الضرر بالمستهلك مثل ما حدث في الجزائر وبالضبط في مدينة سطيف سنة 1996م من تناول الكاشير، وكذلك في ولاية وهران بالغرب الجزائري من تناول مادة الجبن نتيجة عدم احترام مواصفات الإنتاج مما أدى إلى وفاة عدد من المستهلكين. وهنا نشير إلى أن العواقب تكون سلبية، ليس على المستهلك فقط بل على المؤسسة المنتجة والمؤسسات التي تشتغل في ذلك القطاع لأن المستهلك سوف يتكون لديه موقف سلبي، ليس على المؤسسة التي لم تحترم مواصفات الإنتاج فقط بل يمتد ذات الموقف إلى المنتج ويقوم بتعميمه على باقي المؤسسات مما يضر بالصناعة ككل.¹

ولقد أشار رئيس جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك الجزائري زكي حريز إلى أن ما يقارب 85% من الجزائريين يعانون من سوء التغذية نتيجة تدهور القدرة الشرائية للمواطنين. وأوضح أن ضمن هذه النسبة يوجد حوالي مليوني طفل جزائري يفتقرون لأبسط أنواع التغذية الضرورية لسنهم، مثل الخبز والحليب والجبن.

هذا ما يؤيده استطلاع للرأي لجريدتين فرانكفونيتين في الجزائر بحيث أن 72% من المستجوبين أعلنوا عن عجزهم عن مواكبة هذا الغلاء الفاحش في المواد الاستهلاكية الأكثر ضرورة كسعر الدقيق والزيت والحليب، ناهيك عن أن 77% ذكروا أنهم لم يشتروا اللحم أو الفاكهة منذ سنوات، وأن أغلب ضحايا هذا الغلاء هم الأطفال الذين شارك 2110 منهم في الاستطلاع قائلين أنهم لا يأكلون جيدا وأن أغلبهم يذهب إلى المدرسة في غالب الأحيان دون حليب الصباح الذي تفتقده أغلب الموائد الجزائرية.²

هذا بالإضافة إلى مجموعة من الإحصائيات الرسمية حول حالات التعدي على حقوق المستهلك في الجزائر وكذا أسباب شيوع ذلك، والتي سنحاول التطرق لها في الفروع التالية.

¹ عمر لعلاوي، "دور وأهمية الجودة والتقييم في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادى، يومي 13 و14 أفريل، 2008، ص150.

² http://www.aafaq.org/news.aspx?id_news=4667, 29/08/2011.

أولا/ إحصائيات حالات الغش في الجزائر

تحصي وزارة الصحة سنويا ما يزيد عن 5000 حالة تسمم غذائي، ترجّح العديد من الأوساط الطبية أنه رقم قابل للارتفاع، نتيجة اعتماد العديد من المواطنين المصابين بالتسمم على بعض الأدوية للعلاج، واقتنائها دون تنقلهم إلى المؤسسات العمومية أو حتى التوجه إلى العيادات الخاصة.¹ ويمكننا تدعيم ما سبق من خلال إحصاء بعض الأمثلة التي تم الإعلان عنها في الجرائد الجزائرية خلال شهر جويلية سنة 2007 م، وهي كما يلي:

جدول رقم (6): إحصائيات حالات التسمم لبعض ولايات الجزائر لسنة 2007

عدد حالات التسمم	المنطقة	السبب
56	زيرالدا	تناول مايونيز فاسدة
200	سيدي بلعباس	استهلاك البييتزا
40	العلمة	استهلاك البييتزا
15	وهران	...

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على:

Noureddine Dekkar, l'Atelier national sur le projet de Plan national de salubrité des aliments, <http://www.conso-algerie.net>, 29/08/2011.

أما فيما يتعلق بالمنتجات التي تسببت في التسمم الغذائي بالجزائر العاصمة لوحدها سنة 2006 فلقد كانت الإحصائيات كما يلي:

جدول رقم (7): أسباب التسمم الغذائي في الجزائر العاصمة

النسبة	سبب التسمم الغذائي
50%	تناول حلويات فاسدة
30%	تناول اللحوم الحمراء
...	تناول اللحوم البيضاء
...	تناول اليوغورت وغيرها

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على: Nouredine Dekkar, op.cit

¹ <http://www.algerie360.com/ar/11550>, 29/08/2011.

ومن بين الأسباب الأساسية التي أدت إلى هذه التسممات ما يلي:¹

- ارتفاع درجات الحرارة وعدم احترام سلسلة التبريد؛
- نقص في النظافة بحيث تعمل معظم المطاعم على تدنية تكاليفها على حساب النظافة
- نقص التكوين؛
- نقص التنظيم من طرف الدولة؛
- غياب الرقابة؛
- التساهل في القيد في السجل التجاري ومنح شهادة المطابقة لتجار لا يحترمون شروط النظافة.

ومن بين عواقب هذه المخالفات نجد:

- 500 حالة وفاة سنويا؛
- 3600 دخول إلى المصالح الاستشفائية في السنة؛
- 4000 حالة تسمم نتيجة لعدم احترام شروط الوسم.

من جهة أخرى تمت دراسة إحصائية لحالات عدم احترام حقوق المستهلك الجزائري في سنة 2011 م، تم تلخيص نتائجها في الجدول رقم (8)، وهو جدول مقارنة بين إحصائيات لحالات التعدي على حقوق هذا المستهلك بين ثلاث فترات هي العشرة أيام قبل بداية شهر رمضان والعشرة أيام الأولى من هذا الشهر ثم العشرة أيام الثانية من نفس الشهر.

إن المقارنة بين إحصائيات حالات التعدي على حقوق المستهلك في الفترات الثلاث المذكورة، وياتخاذ العشرية الأولى كفترة أساس، تبين بأن حالات التعدي على هذه الحقوق كثيرة وهي في تطور سريع، بحيث سجلت نسبة تطور معتبرة بالنسبة لجميع المؤشرات إذ قدر عدد التدخلات في العشرة أيام الأولى ب 14260 تدخلت تطورت بنسبة 168% في العشرة أيام الثانية وبنسبة 277% في العشرة أيام الثالثة.

¹ Nouredine Dekkar, l'Atelier national sur le projet de Plan national de salubrité des aliments, <http://www.conso-algerie.net>, 29/08/2011.

جدول رقم (8): مثال لمقارنة إحصائيات حالات التعدي على حقوق المستهلك في الجزائر

طبيعة الإحصائيات	من 20 إلى 31 جويلية 2011	من 1 إلى 10 أوت 2011	نسبة التطور بين العشريتين	من 10 إلى 20 أوت 2011	نسبة التطور بالنسبة للعشرية الأولى
عدد التدخلات	14.260	38.326	%168,8	53.788	%277,2
عدد المخالفات المسجلة	3.274	9.318	%184,6	12.817	%291,5
عدد المحاضر المحررة	3.195	9.024	%182,4	12.386	%287,7
المبلغ الإجمالي لعدم الفوترة (مليون دج)	< 558	< 293	-%47,5	< 6.373	%1042
المبلغ الإجمالي للمنتجات المحجوزة	4.788.122	6.592.786	%37,7	4.486.945	-%6,3
عدد المحلات التي تم غلقها	328	597	%82	860	%162,2
في مجال مراقبة النوعية وقمع الغش					
عدد التدخلات	8.928	21.075	%136	27.266	%205,4
عدد المخالفات	1.717	4.323	%151,8	5.774	%236,3
عدد المحاضر المحررة	1.673	4.198	%151	5.642	%237,2
الغلق الإداري للمحلات التجارية	117	228	%94,9	132	%12,8
السلع المحجوزة (دج)	2.600.000	6.128.987	%135,7	4.379.409	-%68,4
عدد حالات انعدام النظافة والنظافة	976	2.146	%119,9	2.594	%165,8
عدد حالات المواد غير الصالحة	173	467	%170	596	%244,5
حالات انعدام الوسم	129	401	%210,8	701	%443,4
حالات انعدام رقابة ذاتية	84	241	%187	289	%244
حالات معارضة الرقابة	...	119
في مجال مراقبة الممارسات التجارية					
عدد التدخلات	5.332	17.251	%223,5	26.522	%397,4
عدد المخالفات	1.557	4.995	%220,8	7.043	%352,3
عدد المحاضر المحررة	1.522	4.826	%217,1	6.744	%343,1
الغلق الإداري للمحلات التجارية	211	369	%74,9	500	%137
عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات	...	2.900	...	4.059	...
عدم الفوترة	...	600	...	1.063	...
معارضة الرقابة	...	305	...	408	...
ممارسة التجارة دون القيد في السجل	...	254	...	496	...
ممارسة أسعار غير شرعية	...	187	...	252	...

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على: [www. mincommerce.gov.dz](http://www.mincommerce.gov.dz),

30/08/2011

لقد قدر عدد المخالفات المسجلة في البداية ب 3274 مخالفة، عرفت نسبة تطور تقدر ب 184% في العشرة الثانية ونسبة 291% في العشرة أيام الثالثة. ونفس الشيء بالنسبة لعدد المحاضر المحررة، وغلق المحلات الذي عرف تطورا بنسبة 82% في البداية ونسبة 162% في العشرة أيام الثالثة، وكلها نسب مرتفعة وهي دليل واضح على الواقع المأساوي الذي تعرفه حقوق المستهلك من انتهاك، خاصة وأن مدة تطور الظاهرة مدة قصيرة جدا.

ثانيا/ أسباب شيوع حالات الغش في السوق الجزائري

من الأسباب التي سهلت الغش التجاري وتضليل المستهلك الجزائري نذكر ما يلي:¹

- انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري وتفضيله للسلع رخيصة الثمن.
- انحراف جمعيات حماية المستهلك عن هدفها الرئيسي والمتمثل في الحماية واتجاهها نحو مجالات أخرى لا تمت بصلة للغرض الذي أنشئت من أجله.
- عدم وجود جهات معنية يلجأ إليها المستهلك لتأخذ بانشغالاته في مجال الغش التجاري بغض النظر عن القضاء الذي يتطلب مجهودات مادية تكون في كثير من الأحيان أضعاف قيمة السلعة المشتراة.
- كثرة السوق الموازية مما يجعل المستهلك في كثير من الأحيان لا يعرف مصدر السلعة والجهة التي تضمن المواصفات المطلوبة فيها.
- عدم تداول الفاتورة كدليل شراء، وهو ما يحرم المستهلك من الكثير من حقوقه.

يضاف إلى هذه العناصر العنصرين التاليين:

- حسب الأرقام الرسمية الموجودة لدى الاتحاد العام للعمال الجزائريين لسنة 2008م فإن عدد الأسواق الفوضوية بلغ 2400 سوقا فوضويا فيما بلغ عدد التجار الذين ينشطون في السوق السوداء 500000 تاجر خارج أي مراقبة من طرف مصالح وزارة التجارة أو أعوان مصالح الضرائب.²

¹ عمر علاوي، المرجع نفسه، ص 152.

² عنابي بن عيسى، "جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري"، الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و14 أبريل 2008، ص 141.

- يبنى معظم الجزائريين قرار الشراء على معيار أساسي هو معيار السعر وبصفة ثانوية معيار العلاقة جودة / سعر، وهذا ما نراه عند إقبال المستهلك الجزائري على السلع المعروضة بصفة غير قانونية في الأرصفة، ما يفسر عدم مساهمة هذا المستهلك في حماية نفسه وحماية المصلحة العامة لأنه يساعد التجار في التهرب عن دفع الضرائب والرسوم الجمركية، ومراقبة الجودة ورعاية الحد الأدنى من شروط التوزيع.¹

المطلب الثاني: دور الدولة الجزائرية في حماية المستهلك الجزائري

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

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

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

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

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

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

و- وزارة الطاقة والمناجم، وهذا من خلال التمهيد لعمليات عقلنة استعمال الطاقة، المشاركة في الدراسات المتعلقة بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة.²

وكما سبق وأن أشرنا فإن دور الدولة كبير في ميدان حماية المستهلك، ولقد اتخذت الدولة الجزائرية عدة تدابير في الميدان، فمثلا بهدف إنجاح عملية مكافحة الغش، تم تجهيز أعوان مكلفون بمراقبة المنتجات الغذائية بوسائل جديدة تسمح لهم بالتحليل السريع لبعض المنتجات

¹ <http://www.algerie-dz.com/article2312.html>, 04/09/2011

² الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، 28/10/2011، www.Eco.asu.edu.jo

الغذائية القابلة للفساد. أما فيما يتعلق بتغيير النشاط التجاري خلال شهر رمضان فقد تم اتخاذ إجراءات صارمة من طرف المصالح المختصة ضد الأشخاص الذين يغيرون نشاطهم التجاري دون الترخيص القانوني بذلك. وتتمثل هذه الإجراءات في الغلق بصفة نهائية للمحلات والمتابعة القضائية.¹

ومن مظاهر السعي الدعوب للدولة الجزائرية لحماية حقوق المستهلك الجزائري: تشريعات حماية المستهلك، إصدار دليل المستهلك الجزائري، وتخصيص موقع إنترنت لحماية المستهلك.

أولا/ تشريعات حماية المستهلك

يحكم عملية حماية المستهلك إطار قانوني خاص هو "القانون الخاص بمراقبة الجودة وقمع الغش وحماية المستهلك". عرف هذا الإطار تطورات كبيرة قبل أن يعرف وجهه الحالي.

1- تطور الإطار القانوني الخاص بمراقبة الجودة وقمع الغش وحماية المستهلك

لقد أصبحت مهمة مراقبة الجودة وقمع الغش وحماية المستهلك من المهام الأساسية لمصالح وزارة التجارة منذ سنة 1982م. ابتداء من هذا التاريخ يمكننا أن نميز بين ثلاث مراحل اختلفت فيها المرجعية القانونية التي اعتمدت عليها الوزارة في حماية المستهلك، وهي كما يلي:²

المرحلة الأولى: قبل سنة 1989م، لم يكن هناك قانون خاص بحماية المستهلك، لذلك كانت مصالح الرقابة التابعة لوزارة التجارة تستند في تدخلاتها في الميدان على أحكام الباب الرابع من قانون العقوبات (المواد من 429 إلى 435) المعنون "الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية".

المرحلة الثانية: مع بداية سنة 1989م تم إصدار القانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989م المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الذي كرس المبادئ الأساسية لمراقبة

¹ <http://www.mincommerce.gov.dz>, consulté le 14/10/2011

² <http://www.mincommerce.gov.dz/seminaire.pdf> 06/08/2011

جودة المنتجات والخدمات المعروضة للاستهلاك وقمع مختلف أنواع الغش في السلع والخدمات وبالتالي حماية المستهلك. وتتمثل المبادئ الأساسية التي نص عليها هذا القانون في:

- إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء كان شيئاً مادياً أو خدمة، مهما كانت طبيعته، على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس بصحة وأمن المستهلك، أو تضر بمصالحه المادية.
- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية التي تهتمه وتميزه.
- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض للاستهلاك.
- إجبارية المراقبة الذاتية.
- حق المستهلك في تجريب المنتج الذي يقنتيه.

إن وضع حيز التنفيذ لأحكام هذا القانون صاحبه إصدار نصوص تنظيمية متعلقة بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات بلغ عددها 23 مرسوم تنفيذي، 21 قرار وزاري مشترك و 27 قرار وزاري.

ارتكز نشاط مصالح رقابة الجودة وقمع الغش خلال السنوات الأولى لبداية تطبيق أحكام القانون رقم 89-02 على مراقبة مطابقة نوعية الخدمات والمنتجات المعروضة للاستهلاك والمصنعة محلياً باعتبار أن عملية استيراد المنتجات في تلك الفترة كانت حكرًا على المؤسسات العمومية التي كانت توفر ضماناً حول مطابقة المنتجات المستوردة.

ومع تحرير التجارة الخارجية وولوج المتعاملين الخواص مجال الاستيراد خلال منتصف التسعينات، عرف السوق انتشاراً رهيباً للمنتجات المستوردة المقلدة أو التي لا تستجيب للمواصفات القانونية أو المقاييس العالمية المعمول بها سواء من حيث الوسم الإعلامي أو النوعية الجوهرية.

أمام هذه الوضعية عززت وزارة التجارة نظام مراقبة مطابقة المنتجات المستوردة من خلال إنشاء سنة 1995م لمفتشيات المراقبة على الحدود على مستوى مراكز العبور البحرية،

البرية، والجوية، تبعتها اصدر المرسوم التنفيذي رقم 96-354 المؤرخ في 19 أكتوبر 1996 المتعلق بكيفيات مراقبة مطابقة المنتجات المستوردة على الحدود.

سمح تطبيق هذا المرسوم التنفيذي الذي كان يخص فقط مراقبة المنتجات الغذائية ومواد التجميل والتنظيف البدني المستوردة، بتحسين جودة هذه المنتجات سواء من حيث مظهرها وكيفية عرضها أو نوعيتها الجوهرية.

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له؛ ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في: الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معاينة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية.¹

المرحلة الثالثة: في ظل التحولات الاقتصادية والسياسية التي شاهدها الجزائر في فترة التسعينيات صار من الضروري مراجعة العديد من التشريعات المعمول بها، وتكييفها مع الواقع الاقتصادي العالمي، وعليه فقد صدر القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

2- محتوى القانون رقم 09-03: ² جاء القانون رقم 09-03 بالعديد من الإجراءات الجديدة لاسيما فيما يتعلق بالمحافظة على السلامة البشرية ودعم دور جمعيات حماية المستهلك في مهامها. قدّم هذا القانون في المادة الثالثة، الفقرة الأولى، تعريفا للمستهلك وهو كما يلي: "المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي سلعة أو خدمة، بمقابل أو مجانا، موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به". ويتضمن هذا القانون ما يلي:

-إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها؛

¹ الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره.

² ملف اليوم العالمي للمستهلك 2011/08/06، www.dcommerceba.gov.dz

- إلزامية أمن المنتجات؛
- إلزامية مطابقة المنتجات؛
- إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع؛
- إلزامية إعلام المستهلك؛
- المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين؛
- الاعتراف بالمنفعة العامة والمساعدة القضائية لجمعيات حماية المستهلكين؛
- البحث ومعاينة المخالفات وفيها تحديد أعوان قمع الغش، تحديد إجراءات الرقابة، تحديد المخابر المؤهلة لقمع الغش، آلية اقتطاع العينات والخبرة؛
- قمع الغش: التدابير التحفظية ومبدأ الاحتياط، المخالفات والعقوبات، غرامة الصلح.

ثانيا/ دليل المستهلك الجزائري

هو دليل يتكون من 240 صفحة، صدر عن وزارة التجارة في شهر نوفمبر 2011م ضمن برنامج تسهيل التبادلات التجارية FACICO (برنامج التعاون بين الإتحاد الأوروبي والجزائر 2009م-2011م). يحتوي الدليل على كلمة وزير التجارة مصطفى بن بادة الذي أبرز أهمية حماية المستهلك ومدى حرص الدولة الجزائرية على ذلك، ثلاثة فصول بالإضافة إلى أربعة ملحقات. ولقد ورد محتواها كما يلي:

الفصل الأول: وعنوانه "القواعد الذهبية العشر للمستهلك الواعي"، وهو يتضمن مجموعة من النصائح تضمن للمستهلك الحيطة والحذر والوقاية وإمكانية وسهولة مطالبته بحقوقه المهضومة.

الفصل الثاني: وعنوانه "بطاقات عملية"، وهو يصنف مجال الاستهلاك إلى قطاعاته المختلفة: تأمينات، مواد غذائية، نقل، غاز، هاتف، ماء وغيرها من القطاعات، وكل ما يتعلق بإبرام الصفقات. يحضى كل قطاع بالتقديم أو التعريف وذكر الإطار القانوني المنظم ومجموعة من النصائح والتوجيهات للمستهلك والهيئات التي يمكنه الاتصال بها لطلب المساعدة، وكذا مرجع النصوص القانونية.

الفصل الثالث: عنوانه "كيف نفص نزاعاً؟"، وهو يتعلق بكيفية فض النزاع، وفيه شرطين، أولهما يتعلق بكيفية تقاضي النزاعات وذلك عملاً بمبدأ "الوقاية خير من العلاج"، ويشمل الثاني كيفية فض النزاع.

الملحق 1: معنون "معجم المصطلحات"، يشمل مجموعة المصطلحات التي يمكن أن تساعد المستهلك في القيام بالاستهلاكي ومواجهة ما ينجر عنه من مشاكل بشكل سليم.

الملحق 2: عنوانه "رسائل نموذجية" لبعض الحالات التي يمكن أن يواجهها المستهلك. يمكن لهذه النماذج أن تعينه في كتابة رسائله إلى الهيئات المعنية مع ضمان استيفائها كامل شروطها.

الملحق 3: عنوانه "تصوص أساسية"، ويتضمن قائمة النصوص الأساسية وقائمة البنود التعسفية الخاصة بكافة قطاعات الاستهلاك التي تم التطرق إليها في الفصل الثاني.

الملحق 4: معنون "المصالح الخارجية، قائمة جمعيات المستهلكين"، تذكر فيه المديرية الجهوية والمديرية الولائية للتجارة مبيناً لكل واحدة منها الولاية، الهاتف، الفاكس، العنوان والبريد الإلكتروني الخاص بكل مديرية، قائمة جمعيات حماية المستهلكين المنتشرة على التراب الوطني ذكراً في حدود الإمكان: الاسم، الرئيس، العنوان، الهاتف، البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني.

ثالثاً/ موقع إنترنت لحماية المستهلك

يهدف موقع الإنترنت الخاص بحماية المستهلك الجزائري ([http://www.conso-](http://www.conso-algerie.net/)

[algerie.net/](http://www.conso-algerie.net/)) إلى إعلام المستهلك حول حقوقه وتحسيسه تجاه دوره في اقتصاد مفتوح

وتدعيم الحوار الموجود بين المستهلكين، المؤسسات والسلطات العمومية. تم تمويل هذا

الموقع من طرف برنامج FACICO¹، كما تعود جذوره إلى الشراكة بين وزارة التجارة

وجمعيات الدفاع عن حقوق المستهلكين الجزائريين. يمثل هذا الموقع مصالح ومواقف كل

جمعيات الحماية والدفاع عن حقوق المستهلكين، ويهدف إلى أن يكون مرجعاً لحركة حماية

¹ برنامج تسهيل التبادلات التجارية في الجزائر FACICO : امتدت فعاليات هذا البرنامج من مارس 2009م إلى غاية سبتمبر 2011م، يرمي إلى تسهيل عملية تحرير الاقتصاد الجزائري وزيادة اندماجه في اقتصاد السوق وذلك من خلال تعزيز قدرات الوزارة، والهيئات المرتبطة بها وأهم شركائهما مع ضمان محاربة الخلل الوظيفي الذي يصيب قطاع التجارة.

المستهلك في الجزائر

إن مضمون هذا الموقع وتسييره يضمنه الإتحاد الوطني لحماية المستهلك، وهو إحدى الجمعيات الجزائرية ذات الطابع الوطني.¹

المطلب الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك

عرفت الجزائر تأسيس جمعيات حماية المستهلك منذ صدور القانون رقم 87-15 كالجمعية الوطنية لحماية المستهلك سنة 1988م، الجمعية الخاصة بالدفاع عن مصالح المستهلكين سنة 1989م والجمعية الجزائرية لترقية وحماية المستهلك سنة 1989م، ووصل عددها 34 جمعية، لكنها اصطدمت في هذه الفترة بعدة عقبات منها صعوبة الوضع الأمني وتذبذب نشاطها وانقطاعه نتيجة لعدم تجديد اعتمادها، مما جعل حصيلة العمل في هذه الفترة هزيلة التأثير والنتائج، مما دفع بالكثير من الجزائريين إلى النظر بعدم الرضا إلى أداء جمعيات حماية المستهلك.²

ولقد بلغ عدد الجمعيات المحلية لحماية المستهلك في الجزائر حسب إحصائيات وزارة التجارة 133 جمعية مستقلة إضافة إلى 917 جمعية بيئية، 7 جمعيات وطنية لحقوق الإنسان.³

الفرع الأول: صلاحيات جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

حسب القانون 31/90 المؤرخ في 4 ديسمبر 1990م المتعلق بالجمعيات، والقانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009م والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فإن مهمة جمعيات حماية المستهلك تتمثل في:⁴

- إعلام المستهلك بحقوقه وتحسيسه حول أهمية دوره في اقتصاد السوق لكي يكون منتبها وواعيا ومسئولا من الجانب الاقتصادي والاجتماعي.
- تقديم الاستشارة للمستهلكين وحمايتهم والدفاع عن مصالحهم.

¹ <http://www.conso-algerie.net/>, 29/08/2011

² لموشية سامية، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و14 أفريل 2008، ص 284

³ www.mincommerce.gov.dz, 13/08/2011

⁴ www.dcommercebba.gov.dz, 06/08/2011

- تقديم النصح للمستهلكين وإعلامهم حول كل ما يتعلق بأمنهم والعمل على ترسيخ مبادئ حسن التصرف في أذهانهم؛
- تمثيل مصلحة المستهلكين لدى هيئات الدولة وأمام السلطات القضائية؛
- ترقية ثقافة الحوار بين المستهلكين؛
- المشاركة في تطوير كل سياسة يكون لها تأثير على المستهلك الجزائري.

الفرع الثاني: واقع الجمعيات الجزائرية لحماية المستهلك في ممارسة دورها

يظهر الواقع المعاش أن جمعيات حماية المستهلك في الجزائر لم تمارس دورها المنتظر منذ ظهورها وذلك مباشرة بعد صدور القانون رقم 87-15. ورغم تسجيل وجودها في معظم ولايات الوطن تقريبا، ورغم المساعدات المادية والمعنوية المقدمة لها من طرف وزارة التجارة والجماعات المحلية، ورغم أن وزارة التجارة توفر لهذه الجمعيات فرص اللقاء في المنتديات المنظمة والمؤتمرات السنوية وإتاحة فرص التكوين والاحتكاك بالجمعيات العريقة عالميا لتبادل الأفكار والتجارب، إلا أن القليل منها من تقوم بدور ميداني وتساهم في توعية المستهلك والدفاع عن مصالحه المادية والمعنوية، والقليل منها كذلك من تعي دورها الحقيقي وتجسد مراهنة الدولة الجزائرية على لعب دور أساسي لجمعيات المجتمع المدني، كما أن العديد من هذه الجمعيات مازالت لم تستقطب ثلثة كبيرة من المجتمع، وتحظى بثقته وتمثيله.

في المقابل يجمع ممثلو العديد من جمعيات حماية المستهلك في الجزائر على أنهم يتعرضون لما يسمونه بالتغييب المتعمد ويتهمون السلطات بتجاهلهم، ما جعلهم بعيدا عن مركز الأحداث. ويقول هؤلاء في تصريحاتهم أن عدم استفادتهم من الاعتماد القانوني جعلهم لا يستطيعون التعاطي بالشكل المطلوب مع مجمل المشكلات الاستهلاكية التي تجابه الجزائريين في حياتهم اليومية. كما يضيف خبير على مستوى ولاية وهران أن واقع الحال حتم على الكثير من ممثلات المستهلكين الاكتفاء بالملاحظة رغم كارثية الوضع الاستهلاكي في البلاد والفوضى العارمة التي تلقي بضلالها على الأسواق المحلية والقضية الاستهلاكية ككل.¹

¹ لموشية سامية، مرجع سبق ذكره، ص 289.

كما أن العدد الهائل من حالات التسمم التي تعرفها الجزائر بحيث تصل إلى ما لا يقل عن خمسة آلاف حالة تسمم غذائي سنويا، وذلك وفق بيانات وزارة الصحة الجزائرية، دلالة على عدم تفعيل جمعيات المستهلك لأدوارها في مجال الأمن الغذائي لمواطنيها من حيث عدم إذكائها للرقابة واكتفائها بدور المتفرج بدل قيامها بتوعية المحيط بمخاطر تطبيق العادات السيئة في تداول الأغذية من الإنتاج إلى الاستيراد والمعالجة.¹

إن ما يجب الإشارة إليه هو أن جمعيات حماية المستهلك لم تبرز بنشاطها ولم تظهر ديناميكية أو فعالية مستمرة وهذا بالرغم من العدد غير المحدود للتعديات المستمرة على صحة وأمن المستهلك، وبالأخص التلاعبات بالأسعار التي يقع ضحيتها المستهلك، مما كان له أثر على تدهور قدرته الشرائية²، الأمر الذي يجعل التأثير الاجتماعي لهذه الجمعيات يبقى ضعيفا.

وعليه، فما زال ينتظرنا الكثير من العمل (سلطات عمومية وجمعيات) لتحقيق ما يصبوا إليه المستهلك، ولا بد من عصف ذهني لتشخيص الواقع المعاش بدقة، والتخطيط المحكم للمستقبل ووضع الآليات والوسائل المناسبة في متناول الذين يحملون هذا العبء الثقيل لبلوغ الأهداف المسطرة.

الفرع الثالث: موقف المستهلك الجزائري من الجمعيات المختصة في حماية حقوقه³

يتفق معظم الجزائريين على أن الجمعيات التي تعنى بالدفاع عن حقوقهم وتحميمهم كمستهلكين أصبحت بمثابة الحاضر الغائب. حاضرة في المناسبات والتظاهرات الرسمية فقط، وغائبة لعدم تحركها إزاء مختلف الأحداث التي يصادرها المستهلك الجزائري من تزايد الغش التجاري مروراً بالتهاب أسعار مختلف المواد الغذائية وصولاً إلى أزمة ندرة الحليب.

ويجمع المواطنون على فقدانهم الثقة في جمعيات حماية المستهلك، فمنذ تاريخ تأسيسها مطلع التسعينيات بموجب القانون 90/31 المتعلق بتكوين الجمعيات، لم نر لهذه الأخيرة أي دور من شأنه التخفيف من الأزمات المعيشية التي عاشتها الجزائر على مدار السنوات

¹ المرجع نفسه، ص 280.

² ناصري نبيل، "حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة"، الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و14 أبريل 2008، ص 168.

³ <http://www.algerie360.com/ar/11550/> , 29/08/2011

الماضية. ولعل النقطة السلبية التي ضربت مصداقيتها عرض الحائط فضيحة تسويق وتناول لحوم الحمير سنتي 2003م و2007م.

ويوضح طرف آخر أن عدم قيام جمعيات حماية المستهلك بالدور الذي يخوله لها القانون، فيما يخص غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطنين، هي السبب وراء جهل المستهلكين بأبسط الطرق السليمة التي من شأنها إنقاذ حياتهم، ناهيك عن توعيتهم بمخاطر تطبيق العادات السيئة في تناول الأغذية، بداية من الإنتاج إلى الاستيراد والمعالجة زيادة على مراعاة شروط الحفظ والتخزين والتوزيع والنقل والتحضير، وكذا كيفية الإسهام في مواجهة الغش التجاري.

كما أن هناك من يرى بأن الجمعيات التي تتكفل بالدفاع عن حقوق المستهلك تسعى بكل الطرق إلى الحفاظ على سلامة صحة المستهلك الجزائري، إلا أن محدودية عملها تقع على عاتق مؤسسات الدولة نتيجة اعتماد هذه الأخيرة على سياسة التهميش والإقصاء وعدم الالتفات إلى هذه الجمعيات إلا في المناسبات.

ويظهر هذا الإقصاء جليا في عدم إشراكها في الموافقة على نوعية السلع المعروضة في السوق، ففي أمريكا مثلا موافقة جمعيات حماية المستهلكين إلزامية من أجل منح الترخيص لأي منتج قبل عرضه في الأسواق، إضافة إلى عدم إشراكها في عمليات المراقبة والحجز التي تتم لمختلف المنتجات لأنها غير مخولة للقيام بهذا النوع من الأعمال نتيجة المخاطر التي تعترضها، زيادة على مشكل شح الإعانات المالية وما يتبعها من محدودية النشاط.

وحسب رئيس الجمعية الجزائرية لحماية المستهلك أمين قويدي: "عملنا الجمعي أصبح بدون فائدة وبات يقتصر فقط على جمع الشكاوى من المواطنين ورسها في أدرج مكاتبنا".

المطلب الرابع: دور المؤسسة الجزائرية في حماية المستهلك

يعتبر الدور الذي تلعبه المؤسسة الجزائرية في ميدان حماية المستهلك دورا هامشيا لا يزال في بداية مشواره. وهو أمر يمثل فرصة أمام المؤسسات الرائدة في هذا السوق، لأن عدم التجاوب مع حقوق المستهلك من طرف المؤسسات في السوق الجزائري تعتبر بمثابة فرصة

يمكن استغلالها خاصة بالنسبة للخدمات المصاحبة للمنتج حيث يمكن التميّز عن طريقها لجذب المستهلكين.¹

لقد عملت الدولة الجزائرية على حماية المستهلك وذلك من خلال تأسيس وتطوير إطار قانوني يهتم بضمان حسن التبادل بين المؤسسة والمستهلك، ويضمن له الصحة والأمان والعدل وحمائته من أي تضيق باعتباره الطرف الضعيف في عملية التبادل. كما عملت على توفير الهياكل الملائمة التي من شأنها تسهيل الحوار بين مختلف الأطراف، من خلال إنشاء دليل المستهلك الجزائري بغرض توجيهه وتثقيفه، وإنشاء موقع انترنت يجمع بين أطراف التبادل والمتعاملين أي المستهلكين وهيئات الدولة والمؤسسات، مما يعزز الشفافية. كما قامت الدولة بتعزيز دور جمعيات حماية المستهلكين من خلال توفير الأرضية المناسبة وتخصيص إطار قانوني يوضح آلية عملها ودورها في الحركة. لكن رغم هذا يبقى مسعى حماية المستهلك بعيد المنال نظرا لكثرة الممارسات غير الشرعية وشيوع ظاهرة الغش والتدليس، ولعل أحسن دليل على ذلك الإحصائيات التي يتم تسجيلها حول الظاهرة في نهاية كل سنة وهي كلها تلحق المساس بحقوق المستهلك الجزائري.

سنحاول في المبحثين المواليين أن نخص بالدراسة أحد القطاعات الاقتصادية في الجزائر وهو قطاع المشروبات غير الكحولية، وسنرى مدى اهتمام مؤسساته بمشروع حماية المستهلك الجزائري.

¹ عمر علاوي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

المبحث الثاني: قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر

يعد قطاع المشروبات غير الكحولية من أبرز القطاعات الاقتصادية في الجزائر، ذلك لأنه يعرف ديناميكية كبيرة في مختلف مجالات نشاطه، ويظهر ذلك من حيث عدد المنتجين وقدراتهم الإنتاجية والإبداعية والإمكانيات التي يتمتعون بها في مواجهة المنافسة والتغطية الكاملة للسوق الوطنية مع التصدير إلى العديد من البلدان عبر العالم.

رغم هذا يعرف القطاع عدة مشاكل، منها وجود ثغرات كبيرة في الإطار القانوني المنظم، ونزاع المصلحة القائم بين مؤسساته، وخصوصا المنافسة غير الشرعية التي يعاني منها نتيجة للنشاط غير المسجل لعدد كبير من الوحدات عبر التراب الوطني، مما صعب من مهمة المؤسسات الفاعلة في القطاع بخصوص تحقيق رضا المستهلكين في هذا النوع من المنتجات.

المطلب الأول: خصائص قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر

يعد قطاع المشروبات الغازية وعصير الفواكه من بين القطاعات الأكثر ديناميكية في سوق المواد الغذائية في الجزائر، بحيث يقدر إنتاجه بحوالي 20 مليون هيكتوليتير ويقدر رقم أعماله ب 45 مليار دج نهاية سنة 2008¹. ويتميز القطاع بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها فيما يلي:²

الخاصية الأولى: تتمثل أبرز خاصية يتميز بها قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر، وكذا الفروع التي تشكله، في خاصية احتكار القلة، بمعنى استحواد عدد قليل من المتعاملين على أكبر حصة من السوق. فرغم العدد الكبير من المؤسسات التي يحصيها المركز الوطني للسجل التجاري في هذا قطاع، والذي يصل إلى أكثر من 1400 مؤسسة، إلا أن توزيع الحصص السوقية بينها هو توزيع غير متوازن، ونجد بأن 35 مؤسسة فقط من القطاع تتجمع في إطار منظمة المنتجين الجزائريين للمشروبات APAB، وهي تستحوذ على

¹ <http://www.algerie360.com>, 12/01/2012

² Commission Européenne, Ministère de la PME et de l'Artisanat, rapport principal APAB/EDpme, **Etude de la filière boissons**, Algérie, 2005, pp 9, 10.

ما يقارب 85% من الحصص السوقية وتحاول مواجهة منافسة غير شرعية كبيرة لا تراعي شروط الصحة والمقاييس المعمول بها دوليا.

الخاصية الثانية: تتبنى معظم المؤسسات في قطاع المشروبات غير الكحولية إستراتيجيات التنوع (الاندماج الأفقي) التي تؤدي دائما إلى التصعيد من حدة المنافسة، خاصة وأن عدد المؤسسات في القطاع عدد كبير؛ فنرى بأن ما بين 30 إلى 40% من هذه المؤسسات يتنوع نشاطها من 2 إلى 3 قطاعات فرعية، الأمر الذي أدى إلى تعميق تشكيلة المنتجات لديها.

الخاصية الثالثة: يرجع نوع إستراتيجية التوزيع التي تتبناها معظم المؤسسات التي تنشط في القطاع إلى غياب نظام توزيع مماثل لما هو عليه في الدول المتقدمة، أي الجمع بين وظيفتي الجملة والوحدة والتغطية الجغرافية الواسعة والقدرة الشرائية الكبيرة التي يتمتع بها الموزعون.

الخاصية الرابعة: يتأثر قطاع المشروبات غير الكحولية بشكل كبير، بالعادات الاستهلاكية للجزائريين وتطوراتها، فنجد أن جمهور الشباب بدؤوا يظهرين رغبتهم في تبني نمط الحياة الغربي، كما أن زيادة عدد النساء اللواتي يشغلن مناصب عمل يرفع من الطلب على منتجات محولة وجاهزة للاستهلاك. وبشكل عام أصبح المستهلكون يبحثون عن منتجات أكثر تطورا كالمياه المعطرة بعطور متنوعة، العصائر متعددة الأذواق ومتعددة الفيتامينات لتحل بهذا محل المنتجات التقليدية كشراب الليمون limonade، الحليب وغيرها.

المطلب الثاني: المتعاملون في قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر

يعرف القطاع تحولات عميقة وهذا منذ بداية سنوات التسعينيات، أين قامت السلطات الجزائرية بسلسلة من الإصلاحات الاقتصادية والثقافية، أدت إلى فتح مجال النشاط الصناعي للخواص وتحرير التجارة الدولية وخصخصة المؤسسات العمومية وكذا تحسين الإطار القانوني للاستثمار أمام القطاع الخاص.

ومثلما هو الحال بالنسبة للصناعات الغذائية على المستوى العالمي، يعرف قطاع المشروبات في الجزائر اتجاها مستمرا نحو التنوع، ونجد أن 30% إلى 40% من المؤسسات نوعت نشاطها وأصبح يشمل 2 أو 3 قطاعات فرعية، وهو قطاع يشغل من 13000 إلى 14000 شخص، ويصل معدل النمو في مناصب العمل فيه إلى 6%¹.

الفرع الأول: أنواع المتعاملين في القطاع²

هناك ثلاثة أنواع رئيسية من المتعاملين ضمن قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر، وهم الممونون للمواد الأولية والمواد نصف المصنعة، المنتجون أو المكيفون، والموزعون (سيتم التطرق إلى التوزيع في عنصر لاحق). لكن هذا التصنيف لا يعني عدم وجود مؤسسات تجمع بعض أو كل النشاطات المتعلقة بالتموين والإنتاج والتكليف والتوزيع. يتميز جانب التموين بقلة عدد المتعاملين فيه، حتى أن المواد المستعملة في بعض القطاعات الفرعية من القطاع أغلبها مستوردة.

أما فيما يتعلق بالمنتجين فلقد عرف القطاع الخاص في ميدان المشروبات غير الكحولية تطورا سريعا في الآونة الأخيرة، خاصة في الفترة الممتدة ما بين 1996م و1998م سواء عن طريق العلامات الوطنية مثل NCA, IFRI, SIDI-EL Kebir أو عن طريق منح التراخيص مثل Coca-Cola, Pepsi-Cola, Orangina التي تتواجد في الجزائر منذ خمسين عاما. هذه المؤسسات تمثل ما يقارب 40 إلى 45 وحدة منتشرة على المستوى الوطني خاصة على الجهة الشمالية منه.

إن ما تمتاز به الجزائر من خصائص فريدة كاتساع رقعتها الجغرافية إضافة إلى مناخها الحار في الجنوب والمعتدل في الشمال، وكذا محدودية القدرة الشرائية للمواطن، وارتفاع معدل الاستهلاك بحلول شهر رمضان، كل هذا ساعد على ظهور، في كل الولايات، منتجين أغلبهم موسميون وغير قانونيين. لهذا كان من الصعب تحديد عددهم بدقة، لكن يمكن القول

¹ Ibid, p 23.

² Ibid, p 14.

أنه يوجد تقريبا 3 إلى 5 منتجين في كل ولاية. أغلبية الوحدات لم يتم إحصاؤها وهذا راجع إلى عدم تسجيلها في السجل التجاري أو أن تسجيلها قد تم لغرض آخر.

الفرع الثاني: توزيع مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية عبر التراب الوطني

هناك أكثر من 1400 مؤسسة مسجلة في السجل التجاري لغرض اجتماعي له علاقة بالمشروبات، لكن من بين هذه المؤسسات هناك حوالي 430 مؤسسة فقط تعتبر ناشطة فعليا في هذا القطاع و128 فقط تعتبر ممثلة له بحكم تخصصها في المجال وشرعيتها.

أما فيما يخص توزيع المؤسسات على المستوى الوطني فهذا ما يبيّنه الجدول التالي:

جدول رقم (9): توزيع مؤسسات القطاع على المستوى الوطني لسنة 2003

المجموع	الجنوب	الشرق	وسط شرق	الوسط	الغرب	
85	3	17	13	27	25	المشروبات الغازية
21	0	5	2	4	10	المشروبات الفورية
13	0	1	3	8	1	عصائر الفواكه
9	1	0	3	2	3	المياه المعبأة
128	4	23	22	41	38	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على Commission Européenne, Ministère de la PME et de l'Artisanat op.cit, p 21.

يتبين من خلال الجدول بأن معظم مؤسسات القطاع تتمركز في ولايات الشمال، فمن أصل 128 مؤسسة هناك فقط 4 منها تتواجه في الجنوب أما ما تبقى منها فهي موزعة على الشريط الشمالي للجزائر بين الوسط والغرب والشرق. ويرجع هذا إلى الإمكانيات التي تمنحها المنطقة الشمالية من قرب الأسواق ومصادر التمويل ومخارج التصدير بالإضافة إلى القدرة الشرائية والثقافة الاستهلاكية التي يتمتع بها سكان الشمال.

الفرع الثالث: نسبة التغطية السوقية حسب القطاعات الفرعية لسنة 2007

يتبين هذا من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(10): التغطية السوقية حسب القطاعات الفرعية لسنة 2007 م

القاعدة: 34 مليون نسمة سنة 2007 م.

النسبة	الإنتاج الوطني	الاستهلاك الفردي السنوي	القطاع الفرعي
%100	800-700م ل/س	22 ل	المشروبات الغازية
%99	170-150م ل/س	4.7 ل	المشروبات الفورية وعصير الفواكه
%100	800-700م ل/س	22 ل	المياه المعبأة

المصدر: Abdelkrim BOUDRA, Industrie des Boissons et des jus de fruits,

Recueil des fiches sous sectorielles, EDpme, 2007, p 89.

كما سبق وأن ذكرنا فإن نسبة التغطية التي تحقها المؤسسات المحلية في قطاع المشروبات غير الكحولية تصل إلى 100% في أغلب القطاعات الفرعية، وخاصة قطاع المشروبات الغازية والمياه المعبأة.

المطلب الثالث: عادات استهلاك المشروبات غير الكحولية لدى المستهلك الجزائري

لقد سبق وأن ذكرنا بأن العادات الاستهلاكية للجزائريين قد تطورت وأصبح المستهلكون يبحثون عن منتجات أكثر تعقيدا (مياه معطرة، عصائر متعددة العطور متعددة الفيتامينات...) عوضا عن المنتجات التقليدية (شراب الليمون، الحليب...). ويمكن أن نسجل في الوقت الراهن وفي هذا الخصوص عدة ملاحظات:

أولا/ فيما يخص المشروبات المرطبة غير الكحولية، يعرف سوقها نموا وتشكيلا نوعيا في الطلب عليها وتبلور العادات الاستهلاكية. وبشكل عام، تتنوع الحاجات لكن في المقابل تبقى المنتجات أقل تنوعا سواء من حيث القطاعات الفرعية أو من حيث منتجات القطاع الفرعي الواحد. كما يجب الإشارة إلى ضعف الثقافة الغذائية لدى أغلبية الجزائريين وهذا يقف كعائق أمام المؤسسات التي تريد بناء تموقعها على أساس هذا المعيار.¹

¹ Ibid, p 38.

ثانيا/ فيما يخص المشروبات الغازية التي عرفها المستهلكون الجزائريون منذ أزيد من قرن، يمكن ملاحظة ما يلي:¹

• حلت هذه المشروبات ولفترة طويلة محل التحلية، وما زال الحال على نفس المنوال لدى الفئات السوسيومهنية ذوو الدخل الضعيف؛

• تتمتع العلامات أو المنتجات الوطنية مثل حمود بوعلام ومامي بصورة جيدة لدى المستهلكين الجزائريين.

• المستهلك الجزائري يعمل دائما على مقارنة العلامات الجديدة بأول علامة قام باستهلاكها وذلك من حيث نسبة السكر، الغاز، اللون، الذوق... الخ.

ثالثا/ فيما يخص المشروبات الفورية، فهي صنف من المشروبات يعتبرها جزء كبير من المستهلكين من بين العصائر. ففي العديد من المناطق، تستعمل الكلمة "عصير" من طرف المستهلكين والمؤسسات على حد سواء. مع الإشارة إلى أن المستهلك الجزائري يميز جيدا المشروبات المعطرة لأنها تتدرج ضمن ممارسة تعود عليها الجزائريون الذين يستهلكون شراب ممزوج بالماء.²

رابعا/ فيما يخص عصير الفواكه، فهذا القطاع الفرعي يتميز على مستوى الطلب بعدم المبالاة تجاه النتائج الكارثية التي يمكن أن تعود سواء على المؤسسات أو المستهلكين. ففي الواقع فإن التسمية "عصير" يستعمل لتحديد تشكيلة تتراوح بين المياه المعطرة إلى النكتارات، وهو وضع يرجع إلى الغموض الذي تتعمده المؤسسات إضافة إلى الفراغ القانوني الذي يعرفه القطاع.³

خامسا/ فيما يخص المياه المعبأة، يستعمل المستهلكون اسم سعيدة، وهي علامة وطنية، لنوعي المياه المعبأة أي المياه المعدنية ومياه الينابيع دون تمييز في غالب الأحيان. كما أن

¹ Ibid, p 39.

² Loc.cit.

³ Loc.cit.

المستهلك الجزائري لا يعطي لحد الآن أهمية لمميزات ومكونات المنتج وتكييفه مع حاجاته الخاصة.¹

وبصفة عامة يمكننا القول بأن المستهلك الجزائري يسعى من خلال استهلاك المشروبات غير الكحولية إلى تلبية إحدى أو مجموعة من الحاجات يمكننا أن نحددها فيما يلي:²

- حاجات فيزيولوجية؛
- حاجات غذائية nutritionnels (كالسيوم، ماغنيزيوم...)
- حاجات لها علاقة بالمتعة (الذوق، الرضا...)
- حاجات لها علاقة بالصورة (الانتماء إلى جماعة...).

لذلك يجب على منتجي المشروبات في الجزائر أن يبدوا احترامهم لمجموعة المعايير التالية: الذوق، الصحة، الأمن، الخدمة، الجاذبية، تحقيق الرضا (من العلاقة جودة/سعر).

وبصفة عامة، نسجل تطور الاستهلاك السنوي للجزائريين في الآونة الأخيرة حيث انتقل من 35 لتر للفرد في سنة 2005 إلى 49 لتر للفرد في سنة 2007م. وتعد نسبة تطور استهلاك عصائر الفواكه والمشروبات الفورية هي الأعلى، من حيث رقم الأعمال، بنسبة نمو سنوية تقدر ب 30%، متبوعة بالمياه المعبأة بنسبة 15% والمشروبات الغازية بنسبة تتراوح بين 2 و 5%.³

وينسب تطور العادات الاستهلاكية أساسا إلى العوامل التالية:⁴

- نمو القدرة الشرائية؛
- التحسن الملحوظ في نوعية المنتجات؛
- تطبيق تحسينات على التغليف (صورة، حجم، استعمالات أخرى).

ولقد نتج عن هذا التطور ما يلي:⁵

¹ Loc.cit.

² Ibid, p38.

³ <http://www.algerie360.com>, 11/09/2011.

⁴ Commission Européenne, Ministère de la PME et de l'Artisanat op.cit, p 40.

⁵ Loc.cit.

- تجزئة كبيرة للسوق تتبعاً للموضات وتأقلماً مع العادات الاستهلاكية. كما نلاحظ عدم الاستقرار على استهلاك منتج أو علامة واحدة وزيادة الاستهلاك الفردي على حساب الاستهلاك العائلي.
- ارتفاع القيمة المضافة للمنتجات وهذا يظهر من خلال استهداف الأجزاء المصغرة من السوق، الاهتمام بعامل الصحة في المنتجات، الابتكار وغيرها، ومن الأمثلة على ذلك، الانشغال برفاهية ومظهر المستهلكين والدليل على ذلك نمو المشروبات اللابيت.

المطلب الرابع: منتجات قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر

يعتبر البحث والتطوير والعمل على التأقلم المستمر للمنتجات مع تطور أذواق المستهلكين من العوامل التي تميز هذا القطاع، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمشروبات الغازية والعصائر، لذلك نرى تنوع تشكيلة المنتجات المقترحة، وتتمثل مختلف الأنواع التي تتداول في السوق فيما يلي:¹

الفرع الأول: المشروبات الغازية: وهي مشروبات غير كحولية لا تتعدى درجة الكحول فيها نسبة 0.5%. ونجد في هذا النوع:

أولاً/ عصير الليمون les limonades: هي مشروبات تحتوى على غازات، سكر، وهي شفافة وعديمة اللون، مضاف إليها مواد معطرة أو مستخلصة من الليمون ومن المحتمل بعض الحمضيات (هيسبيريدات). ينتج الطعم الحامض لهذه المشروبات من خلال إضافة حمض الستريك، حامض الطرطريك أو اللبنيك. يسمح في هذا النوع من العصير باستعمال السكر أو شراب الجلوكوز كمادة محلية.

ثانياً/ مشروبات الفواكه الغازية: تدرج تحت هذه التسمية المشروبات المحضرة من خلال الماء الشروب وعصير الفواكه، عصير الفواكه المركز، فواكه، أو مزيج من هذه المكونات بنسبة تساوي أو تفوق 10% وأقل من 25% من العصير.

¹ Ibid, pp 16-20.

ثالثا/ الصودا: في هذه العائلة نجد المشروبات المنتجة من خلال مستخلصات طبيعية للفواكه أو النباتات وهي تحتوي على غاز الكربون وسكر وكذا مواد محلية أو أشباه السكر faux sucres. ونميز في هذا النوع من المنتجات: الكولا، التونيك tonic والبيتر

يعتبر هذا الفرع الأكثر ديناميكية في قطاع المشروبات، وعلى وجه الخصوص قطاع الصودا المنتجة باستخدام مستخلصات نباتية، ونجد ضمنه قطاع الكولا على وجه الخصوص. كما نشير إلى ما يشهده قطاع الصودا من تطور كبير لمنتجات اللات، وهذا لسببين هما:

- الجدل الكبير القائم الذي يربط بين المشروبات الغازية بمرضي السكري والسمنة.
- توفر مواد محلية ذات جودة كالسوكرالوز مثلا.

الفرع الثاني: المشروبات الفورية

تشمل فئة المشروبات الفورية المشروبات التي تحتوي على مستخلصات الفواكه التي لا تحترم خصائص عصائر الفواكه بالإضافة إلى الأشربة، المشروبات الطاقوية والمنتجات المرتكزة على الحليب. ونجد ضمن هذا الصنف:

أولا/ مشروبات الفواكه هذه التسمية مخصصة للمشروبات المحضرة باستعمال الماء الشروب وعصير الفواكه، عصير الفواكه المركز، فواكه أو مزيج من هذه المكونات بنسبة تساوي أو تفوق 10% من العصير. لكن في حالة المشروبات الفورية فإن النسبة أكبر من 25%.

ثانيا/ الأشربة: تخصص هذه التسمية للمنتجات المركزة والمعطرة التي نحصل عليها عن طريق تذويب مواد مسكرة غلوسيدية في الماء.

رابعا/ المشروبات الطاقوية: تتشكل هذه المشروبات من ماء، سكر، فيتامينات (B1, C, B2)، كافيين وأحماض أمينية.

خامسا/ مشروبات مرتكزة على الحليب (حليبية): تتشكل هذه المشروبات من الحليب، السكر، مادة حافظة، عطر وفواكه.

وكما هو الحال في فرع المشروبات الغازية، تعرف المشروبات الفورية توسعا كبيرا وذلك من خلال إدراج منتجات جديدة من نوع اللايت، وهي منتجات تسمح بتخفيض سعر التكلفة مع المحافظة على أو حتى زيادة سعر البيع.

الفرع الثالث: عصير الفواكه: في هذا القطاع نجد خمسة فروع:

أولا/ العصير الخالص **Les Pur Jus** : يتم التحصل عليه من الفواكه من خلال عمليات ميكانيكية، قابلة للتخمير لكنها غير مخمرة، تحتوي على اللون والعطر والذوق الخاص بالفواكه التي يصدر منها.

ثانيا/ العصير الخالص من خلال المركز **les pur jus a partir de concentré** :

هو منتج يتحصل عليه من خلال عصير الفواكه المركز، وذاك عن طريق:

- استرجاع نسبة الماء التي تم استخلاصها من العصير، أثناء صنع المركز؛
- استرجاع العطر عن طريق مواد معطرة تم الحفاظ عليها عند عملية صنع عصير الفواكه المعطر، أو عصير الفواكه من نفس النوع.

ثالثا/ عصير الفواكه المركز: هي المنتجات التي يتم الحصول عليها انطلاقا من الفواكه عن طريق انتزاع جزء محدد من الماء المكون لها. إذا كان المنتج موجه للاستهلاك فإن تركيزه يكون بنسبة 50% على الأقل.

رابعا/ نكتار الفواكه: هو منتج غير مخمر ولكنه قابل للتخمير، يتم التحصل عليه من خلال إضافة الماء والسكر لعصير الفواكه المركز أو لمهروس **purée** مركز من الفاكهة أو لخليط من هذه المنتجات، والتي يكون تكوينها كما يلي:

- 25% إلى 50% من العصير؛
- الحموضة (حامض الطرطريك) بين 4 و 9 غ/ل.

خامسا/ عصائر الفواكه المجففة **déshydratés**: هي المنتجات التي نحصل عليها من خلال الإقصاء الفيزيائي شبه الكلي للماء المشكل للفاكهة مع وجوب إرجاع العطور المكونة لها . لا يتم إنتاجها في الجزائر في حدود سنة 2007.

يتميز سوق عصير الفواكه في الوقت الحالي بما يلي:

- نمو مستمر .

- زيادة الطلب على العصائر الخالصة والعصائر متعددة الفيتامينات (بسبب ربطها مع فكرة لها علاقة بجمال الجسد والصحة).

كما نسجل في تحليل لقطاع المشروبات تم في جوان 2005م أن العصائر المصنوعة على أساس المركز هي دائما الرائدة.

الفرع الرابع: المياه المعبأة: يمكن أن نميز عدة أصناف من المياه المعبأة:

أولا/ المياه المعدنية الطبيعية **les eaux minérales naturelles**: يتعلق الأمر بماء يحتوي على مجموعة من الخصائص ذات طبيعة تجعله مفيد للصحة.

ثانيا/ مياه الينابيع: هي مياه أصلها باطني، سليمة من الجانب الميكروبيولوجي وبعيدة عن مخاطر التلوث، وقابلة للاستهلاك البشري دون معالجة ولا إضافة غير تلك المسموح بها. تتميز هذه المياه عن المياه المعدنية بعدم احتوائها على خصائص فيزيولوجية فريدة.

ثالثا/ المياه المعطرة: يتم صنعها عن طريق إضافة عطور الفواكه إلى الماء الشروب.¹

الفرع الخامس: التغليف ونظام التوزيع في قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر

يعتبر الغلاف في قطاع المشروبات من بين مكونات المنتج، يتم إنتاجه باستخدام تكنولوجيا تعرف تطورات وتحسينات مستمرة. ومن بين وظائفه المحافظة على المنتجات وتسهيل عملية نقلها، كما يزيد من قيمتها ويساعد على بيعها.

¹Abdelkrim BOUDRA, op.cit, p 82.

نميز في الغالب ثلاث مستويات من الغلاف، وهي المستوى الأول، المستوى الثاني، والمستوى الثالث. لكن ما يهّمنا في هذه الدراسة هو المستوى الأول، حيث نميز فيه بين قارورات زجاجية، قارورات بلاستيكية، علب من الكارتون، قنينات من الألومنيوم وغيرها. لكن التوجه الأخير في هذا المجال هو التوسع أكثر فأكثر في استعمال القارورات البلاستيكية وهذا نتيجة لتطور العادات الاستهلاكية والتعقيد المتزايد في المنتجات.¹

أما فيما يخص التوزيع فيبين الجدول أدناه نسبة استعمال مختلف قنوات التوزيع من طرف مؤسسات القطاع، بحيث أن أغلبية المؤسسات تستعمل 3 أو 4 أنواع من القنوات. لكن عدم انتقاء هذه القنوات من طرف المؤسسات قليلا ما كان ذات كفاءة فيما يتعلق بالتكاليف.

جدول رقم (11): قنوات التوزيع حسب القطاع الفرعي

نمط التوزيع	تجار الجملة	البيع المباشر
المشروبات الغازية	64%	22%
المشروبات الفورية	84%	8%
عصير الفواكه	64%	26%
المياه المعبأة	59%	29%

المصدر: Commission Européenne, Ministère de la PME et de l'Artisanat op.cit, p 32.

من الجدول أعلاه يتضح بأن إستراتيجية التوزيع المتبعة من طرف أغلبية المؤسسات في قطاع المشروبات غير الكحولية هي إستراتيجية التوزيع غير المباشر وهذا يرجع إلى اعتمادها على تجار الجملة بنسبة تفوق 65% بالنسبة للقطاعات الفرعية مجتمعة، وتعتمد على إستراتيجية التوزيع المباشر في جزء كبير مما تبقى من الحالات. هذا ما يعبر على خصوصية نظام التوزيع القائم في الجزائر في هذا القطاع كما أشرنا إلى هذا الأمر في المطلب الأول من هذا المبحث.

¹ Ibid, p 35.

المطلب الخامس: الصعوبات التي يواجهها قطاع المشروبات غير الكحولية بالجزائر

تعاني المؤسسات الناشطة في قطاع المشروبات غير الكحولية بصفة قانونية من عدة نقائص تتمثل أساسا في غياب نظام معلومات خاص بنشاطات القطاع وغياب الشفافية بين المنتجين، أي غياب الثقة ووجود نزاعات المصلحة بين المنتجين، بالإضافة إلى وجود عدة صعوبات تمس على وجه الخصوص الإطار التشريعي المنظم، المنافسة غير الشرعية، النظام الإداري والنظام المصرفي. ويمكننا أن نجمل هذه الصعوبات في الفروع التالية.

الفرع الأول: صعوبات خاصة بالإطار التشريعي المنظم لقطاع المشروبات غير الكحولية

من مجمل ما تعاني منه مؤسسات القطاع في هذا المجال ما يلي:¹

- ضعف أو حتى غياب إطار تشريعي خاص بشروط ومعايير النظافة أثناء عملية الإنتاج، الوسم، وحفظ المنتجات في بعض قطاعات النشاط، مما يمكن أن ينعكس سلبا على صحة المستهلكين.
- نقص معايير وطنية تؤطر عملية الإنتاج، ومراجع احترافية خاصة بالمنتجين الذين ينشطون في قطاع المشروبات خاصة عصير الفواكه والمشروبات الفورية والغازية مما ينعكس سلبا على المنتجين الحقيقيين.
- نقص المراقبة على ظروف البيع من حيث طبيعة المكونات، التغليف، الوسم، الأسعار المطبقة وغيرها؛
- عدم احترام عدد كبير من المؤسسات الناشطة في القطاع للمعايير الغذائية (عملية الإنتاج ونوعية المنتجات) وعدم احترام أدنى شروط النظافة الصحية والأمن الغذائي.

الفرع الثاني: صعوبات مرتبطة بالنظام المصرفي ومنتجاته: تجمع أغلبية مؤسسات القطاع

على عدم كفاءة الإجراءات البنكية السابقة والحالية وغياب ميكانيزمات حقيقية لدعم بنكي خاص، ونسجل في ذلك:²

- صعوبات كبيرة في الحصول على تمويل بنكي.

¹ Ibid, p 54.

² Loc.cit.

- بطء البنوك في معالجة ملفات طلبات القروض؛
- ثقل كبير في تعويض الشيكات وتحويل المدفوعات للمومنين الأجانب.
- غياب إطار قانوني بنكي واضح فيما يخص دفع مستحقات العلامات وبراءات الاختراع، ومنه صعوبات كبيرة في دفع حقوق إنتاج المنتجات تحت الترخيص.

الفرع الثالث: صعوبات في إطار العلاقات مع الإدارة: يصرّ مدير المؤسسات الناشطة في قطاع المشروبات على ما يلي:¹

- وجود نزاعات متكررة مع إدارة الضرائب، إضافة إلى ثقل معدلات الضرائب المفروضة؛
- وجود صعوبات متعددة مع إدارة الجمارك بحيث نجد الثقل الكبير لهذه الإدارة عند محاولة الحصول على ترخيصات لاستعمال المواد الكيميائية الخاصة بالصيانة وتنظيف معدات الإنتاج؛
- عدم كمال الهياكل القاعدية (طرق، مناطق صناعية، هاتف، طاقة... الخ) خاصة وأن القطاع حساس وأنه يعتمد على التوزيع عبر وسائل النقل البري.
- ارتفاع الرسوم الجمركية عند استيراد مواد أولية غير منتجة وطنياً؛
- صعوبات كبيرة في الحصول على تأشيرات احترافية من السفارات الأجنبية لاقتناء معدات، مواد أولية، وتأسيس علاقات احترافية من خلال تنظيم معارض، صالونات وغيرها.

الفرع الرابع: صعوبات ترجع إلى المنافسة غير الشرعية والأسواق غير الرسمية

- لقد تم في هذا الخصوص تسجيل عدد كبير من الشكاوى بحيث أن:²
- هناك عدد كبير من المنتجين غير الأكفاء الذين يلجئون إلى الاستعمال العشوائي للمعطرات، والملونات ومواد إضافية أخرى غير خاضعة للمراقبة؛
 - هناك ممارسات غير شرعية لبعض المتعاملين فيما يخص البيع بأسعار جد منخفضة؛
 - هناك ممارسات استيراد عشوائية واحتيالية للمشروبات.

¹ Ibid, p 55.

² Ibid, p 56.

وحسب الدراسات التي تمت في إطار برنامج Optimexport، لوحظ أن عدد كبير من المتعاملين غير الشرعيين ينشطون في القطاع وهذا نتيجة للفراغ القانوني، خاصة فيما يخص تحديد أصناف المنتجات، شروط ومعايير النظافة والتأهيل اللازم للمنتجين. فحسب السيد حماني، رئيس جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات، فإن النشاط غير الشرعي يحتل حصة تقدر بـ 10% من الإنتاج الوطني.¹ أما السيد مسعودي، مدير البحث والتطوير في المصنع الجديد للمصبرات بالروبية، فيشير إلى أن حتى المشروبات المعطرة التي لا تحتوي على أي أثر لعصير الفواكه موسومة عصير الفواكه.²

من خلال ما سبق تبرز أهم مميزات قطاع المشروبات غير الكحولية، وهي تتمثل في حيازة عدد قليل من المؤسسات على أكبر حصة سوقية، واتساع تشكيلة المنتجات المقترحة، وكذلك تجمعها في إطار جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات APAB للوقوف أمام المنافسة غير الشرعية والمساهمة في توعية وتوجيه المستهلكين، وهي تعتمد على إمكانياتها الذاتية في الإبداع والإنتاج والتوزيع لمنتجاتها وهذا رغم الصعوبات التي تواجهها سواء من حيث غياب نظام معلومات خاص بالقطاع أو مشكل البيروقراطية الذي تعاني منه مختلف الإدارات، وكذلك غياب فعالية النظام المصرفي مما يقف كعائق أمام نشاطها.

سنعمل في المبحث الموالي على دراسة مدى حرص المؤسسات الخاصة، بالرغم من الصعوبات التي تواجهها، في قطاع المشروبات غير الكحولية على تحقيق رضا مستهلكيها ودرجة خوضها في مشروع حماية المستهلك، ومختلف النشاطات التي تقوم بها في إطار تحقيق هذه الغاية.

¹ <http://www.algerie360.com>, 17/03/2012

² MESSAOUDE Z, Les règles d'étiquetage des jus, nectars et boissons aux fruits, www. mincommerce.gov.dz, 29/08/2011.

المبحث الثالث: مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية وحماية المستهلك في الجزائر

يعد قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر من أهم القطاعات التي يعتمد عليها الاقتصاد الوطني، وذلك راجع إلى قدرته على تلبية جميع الاحتياجات الوطنية بنسبة 100% وكون معظم الجزائريين ينتمون إلى سوق هذا القطاع، وكذلك نظرا للمنافسة غير الشرعية التي يعرفها القطاع بما يلحق الضرر بالمستهلك الجزائري ويضع مؤسساته، خاصة الرائدة منها مثل المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، كوكاكولا، بيبسي كولا، فلاش، حمود بوعلام وغيرها، محل مسؤولية ضمان أحسن الظروف والمنتجات الصالحة للاستهلاك. من أجل معرفة مدى تحمل مؤسسات القطاع، ممثلا بأهم المؤسسات فيه، لهذه المسؤولية قمنا بإعداد دراسة ميدانية خاصة بذلك، وهي موضوع هذا المبحث.

المطلب الأول: منهجية الدراسة: تتلخص منهجية الدراسة في الفروع التالية:

الفرع الأول: سبب اختيار قطاع المشروبات غير الكحولية للدراسة

لقد عمدنا إلى اختيار قطاع المشروبات غير الكحولية للدراسة ممثلا بأهم مؤسساته، وذلك نظرا لعدة عوامل نجملها فيما يلي:

- كون قطاع المشروبات غير الكحولية من القطاعات ذات الأهمية الكبرى في الجزائر لأنه يساهم في تغطية الاحتياجات الوطنية بنسبة 100%، عكس القطاعات الأخرى؛
- كون أن عدد المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع كبير، كلها خاصة، منها الكبيرة والصغيرة، منها المتخصصة في منتجات القطاع ومنها من هي غير متخصصة، منها من تنتج على مدار السنة ومنها الموسمية، منها من تنشط بصفة شرعية ومنها من هي غير شرعية، منها الوطنية ومنها الأجنبية. لذلك كان من الأنسب دراسة مدى مسؤولية المؤسسات التي تنشط بصفة شرعية، الكبرى منها خاصة، في حماية المستهلك وخدمة المصلحة العامة وليس الخاصة؛

- كون أن السوق هو سوق احتكار القلة، حيث تستحوذ كبرى المؤسسات على الجزء الأكبر من السوق، وهي مؤسسات ذات إمكانيات كبيرة وعراقة في القطاع مما يكسبها الخبرة والمعرفة اللازمتين وإطلاعا أكبر على تطورات تقنيات الإدارة التسويقية على المستوى العالمي وليس فقط على المستوى المحلي.
- كبر حجم سوق هذا القطاع بحيث يمكننا الجزم بأن ليس هناك من الجزائريين من لا يستهلك المشروبات غير الكحولية، بحيث ورد من العادات الاستهلاكية لهؤلاء حلول المشروبات غير الكحولية محل التحلية نظرا لارتفاع أسعار الفواكه.

الفرع الثاني: مجتمع البحث

لقد تم اختيار المؤسسات الممثلة لقطاع المشروبات غير الكحولية على مستوى ولاية الجزائر العاصمة، بالاعتماد على قائمة لجميع المؤسسات التي تنتمي إليه، وهي تمثل مجتمع البحث. تم الحصول على هذه القائمة من المركز الوطني للسجل التجاري وتبين بأن المؤسسات متفاوتة التخصص، فمنها من هي متخصصة في الصناعة ومنها من تعتبر إنتاج المشروبات غير الكحولية نشاطا جزئيا ومنها من تعتبره ثانويا.

الفرع الثالث: عينة الدراسة

حاولنا الاستناد في دراستنا على أسلوب المعاينة العشوائية لكن ذلك لم يتحقق نظرا لعزوف أغلبية المؤسسات عن تلبية طلب الإجابة وملئ قائمة الأسئلة الموجهة إليها، حيث تم توزيع 30 قائمة استبيان وتم الرد فقط على 8 قوائم أي بنسبة استجابة تقدر ب 26.66%، وكانت هذه إحدى نتائج البحث التي أدلت بها دراسة سابقة قام بها مجموعة من الخبراء بدعم من جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات (APAB) التي تنتمي إليها أغلب المؤسسات المجيبة على قائمة الاستبيان، بحيث تم توزيع 140 قائمة على المستوى الوطني وتمت الإجابة فقط على 34 قائمة أي بنسبة استجابة تقدر ب 24.28%، وقد كان الهدف من الدراسة هو حصر الجانب الإداري في هذا القطاع، فما بالك إذا تعلق الأمر بدراسة جانب المسؤولية الاجتماعية ومدى احترام حقوق المستهلك لدى هذه المؤسسات.

كما أن مؤسسات القطاع ليست بنفس الأهمية وبالتالي ليس لديها نفس الفرصة في الظهور (شرط الاحتمالية منفي)، لأن السوق هو سوق احتكار القلة أين تستحوذ العلامات الكبرى مثل كوكاكولا وبيبيسي على أكبر حصة سوقية، ولكون أن المنتجين الصغار قليلو الإمكانيات والمعلومات والخبرة مما يجعلهم بعيدين عن تحمل متطلبات المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك بصورة واضحة عكس المؤسسات الرائدة في المجال.

لذلك فإن عينة الدراسة تشمل مجموعة من المؤسسات تنتمي إلى هذا القطاع ويتمركز نشاطها بالجزائر العاصمة، وهي تتمثل في المؤسسات التالية: حمود بوعلام، كوكاكولا (فرويتال)، بيبسيكولا (ABC PEPSI)، فلاش الجزائر، ليبيرتا، المصنع الجزائري الجديد للمصبرات (NCA)، رامي (DFC)، BOISSONS D'OR. ولقد تمت الدراسة في السداسي الأول من سنة 2012م.

الفرع الرابع: الأداة المستعملة في الدراسة

تم الاعتماد، في جمع المعلومات الأولية حول مدى إدراك المؤسسة الجزائرية لوجود حركة استهلاكية في الجزائر وما هي الطرق المتبعة لمواجهة هذه الحركة، على أسلوب الاستقصاء عن طريق قائمة استبيان تم توزيعها على المؤسسات محل الدراسة مع توجيهها إلى مسئول التسويق فيها بكونه الأقرب إلى مجال التعامل مع البيئة الخارجية للمؤسسة، أو إلى المسئول الذي يتول هذه المهمة في حالة عدم توفر الهيكل التنظيمي للمؤسسة على مسئول التسويق.

ولقد اشتملت قائمة الاستبيان على ثلاث محاور أساسية هي:

- المحور الأول: جانب خاص بالمؤسسة؛

- المحور الثاني: حركة حماية المستهلك في الجزائر من وجهة نظر المؤسسة؛

- المحور الثالث: التسويق في المؤسسة؛

- المحور الرابع: مسؤولية المؤسسة اجتماعيا.

تم إعداد ثلاثون سؤالاً تم توزيعها على هذه المحاور، وهي أسئلة أغلبها مغلقة ومفتوحة بهدف تسهيل عملية الإجابة على المستجوبين.

الفرع الخامس: وسائل تحليل البيانات

لقد كان تحليل البيانات المتحصل عليها تحليلا إحصائيا وصفيا يعتمد على جداول إحصائية للمتغير المدروس ومختلف النسب، دون إمكانية تحليلها تحليلا إحصائيا إستنتاجيا، كما تعذر إجراء اختبار للفرضيات وهذا يعود إلى صغر حجم العينة.

المطلب الثاني: العرض الوصفي للبيانات المتحصل عليها من الدراسة

المحور الأول: الجانب الخاص بالمؤسسة

السؤال الأول: سؤال حول طبيعة نشاط المؤسسة.

يتمثل نشاط المؤسسات محل الدراسة عموما في إنتاج المشروبات غير الكحولية مع تسجيل بعض الخصوصيات من مؤسسة لأخرى، ويمكن حصر هذه النشاطات فيما يلي:

- إنتاج المشروبات الغازية وغير الغازية.
- إنتاج المشروبات الغازية والأشربة (sirops).
- إنتاج المياه المعدنية والمشروبات غير الغازية.
- إنتاج وتوزيع المشروبات غير الغازية بصفة عامة.
- إنتاج وتوزيع المشروبات الغازية.

لذلك فإن مجموعة المؤسسات محل الدراسة تعتبر ممثلة لقطاع المشروبات غير الكحولية من منطلق أنها مجتمعة، تشمل مختلف المنتجات التي تنتمي إلى هذا القطاع.

السؤال الثاني: حجم المؤسسة.

يهدف هذا السؤال إلى تحديد أحجام مختلف المؤسسات المدروسة لما لهذه الميزة من تناسب طردي مع مدى قدرة المؤسسة على تحمل مسؤولياتها تجاه رعاية المصلحة العامة والخاصة للمستهلك. والجدول الموالي يبين توزيع المؤسسات حسب الحجم.

جدول رقم (12): توزيع المؤسسات حسب الحجم

النسبة	الحجم
0%	مؤسسة مصغرة
25%	مؤسسة متوسطة
75%	مؤسسة كبيرة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

إذن، تعتبر أغلبية المؤسسات محل الدراسة من بين المؤسسات الكبيرة، وما تبقى منها فهي مؤسسات متوسطة الحجم وهذا ما يعكس تمثيلها للقطاع، كونه يتميز باحتكار المؤسسات القليلة الأكبر حجما، وكذا خدمتها لهدف البحث بحكم قدراتها في ميدان حماية المستهلك.

السؤال الثالث: السوق المستهدف من طرف المؤسسة.

وهو يحدد طبيعة السوق المستهدف من طرف المؤسسة بين السوق المحلي والسوق الدولي والسوقين معا. وهذا يتبين من خلال الجدول التالي.

جدول رقم (13): توزيع المؤسسات حسب طبيعة السوق المستهدف

النسبة	طبيعة السوق
50%	السوق المحلي
0%	السوق الدولي
50%	السوق المحلي والدولي معا

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

يظهر من الجدول أن المؤسسات محل الدراسة منقسمة بالتساوي بين من تستهدف السوق المحلي فقط، وهي مؤسسات وطنية، ومن تستهدف السوقين المحلي والدولي معا، وهي المؤسسات المحلية الكبيرة التي لها خبرة وعراقة في القطاع أمثال حمود بوعلام، وكوكاكولا.

السؤال الرابع: أقدميه المؤسسة في القطاع.

تعتبر أقدميه المؤسسة في نشاطها من المعايير المحددة لمدى خبرتها ووعيها بالمسائل الخاصة بالمستهلك وحقوقه. ونجد أن المؤسسات محل الدراسة تتفاوت في أعمارها، ويتجسد توزيعها في الجدول التالي:

جدول رقم (14): توزيع المؤسسات حسب الفئة العمرية

النسبة	الفئة العمرية
25%	من 7 إلى أقل من 20 سنة
25%	من 20 إلى أقل من 50 سنة
12,5%	من 50 إلى 100 سنة
37,5%	أكثر من 100 سنة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

تتوزع المؤسسات محل الدراسة على مختلف الفئات العمرية، لكن أغلبها لها أقدمية أكثر من 20 سنة وهي مدة تكسبها الخبرة في نشاطها وآليات التعامل مع مختلف الأسواق المستهدفة.

المحور الثاني: حركة حماية المستهلك في الجزائر من وجهة نظر المؤسسة

إن مجهودات المؤسسة في مجال حماية المستهلك تركز أساسا على مدى إدراكها لوجود حركة حقيقية تؤثر على حركية القطاع، لذا عمدنا إلى معرفة هذا الجانب ورصد بعض تحركات المؤسسة في هذا السياق.

السؤال الخامس: مدى اعتقاد المؤسسة بوجود حركة استهلاكية حقيقية في الجزائر.

إن الإجابة على هذا السؤال بلا لا يعني إطلاقا غياب كامل بوادر الحركة الاستهلاكية. وتتلخص نتائج هذا السؤال في الجدول التالي:

جدول رقم (15): اعتقاد المؤسسة بوجود حركة استهلاكية حقيقية من عدمه

النسبة	الإجابة
25%	نعم
75%	لا

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

إن أغلبية المؤسسات لا تعتقد بوجود حركة استهلاكية حقيقية في الجزائر وهذا نظرا للنقص الفادح في فعاليات الأطراف المسؤولة عن حماية حقوق المستهلكين خاصة جمعيات حماية المستهلك كما تمت الإشارة إليه في المبحث الأول من هذا الفصل.

السؤال السادس: ترتيب المؤسسة للأطراف المعنية حسب أهميتها في الحركة الاستهلاكية.

طرح هذا السؤال من أجل معرفة ترتيب الأطراف المساهمة في حماية المستهلك حسب أهميتها ووجودها في الواقع العملي وهذا من شأنه تحديد الأطراف التي ترضى المؤسسة بالتعامل معها لبلوغ هدف حماية المستهلك. والجدول التالي يبين نسبة المؤسسات حسب الترتيب الذي منحتة لكل طرف.

جدول رقم (16): ترتيب أطراف حماية المستهلك حسب الأهمية

الطرف	الرتبة	الأول	الثاني	الثالث	الرابع
جمعيات حماية المستهلك	%12,5	%37,5	%25	%0	
جمعيات إنسانية أخرى	%0	%12,5	%12,5	%50	
المستهلك الفرد	%37,5	%25	%12,5	%12,5	
الدولة	%37,5	%0	%25	%12,5	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من الجدول بأن الأهمية الكبرى في حماية المستهلك من وجهة نظر المؤسسة تنسب بالدرجة الأولى إلى المستهلك الفرد، وهذا يفسر النظرة التسويقية التي تتمتع بها مؤسسات القطاع، ثم الدولة في المرتبة الثانية، وهذا راجع إلى حقيقة أن الدولة تمارس مجموعة من الضغوطات خاصة من خلال قانون المستهلك ومختلف الأجهزة الرقابية المخصصة لهذه الغاية، تليها جمعيات حماية المستهلك في المرتبة الثالثة، وهذا نظرا للغياب الكبير لها في مجال حماية حقوق المستهلكين، ثم تليها جمعيات إنسانية أخرى في المرتبة الرابعة.

السؤال السابع: مدى اعتبار بأن الحركة الاستهلاكية تمثل تهديدا لمصالح المؤسسة.

إن اعتبار بأن الحركة الاستهلاكية كحق للمستهلك وللمجتمع عامة يجعل من الصورة التي تعطى لها من طرف المؤسسات دليلا لمدى حسن نيتها في خدمة مصلحة هذا الطرف، والجدول التالي يلخص إحصائيات هذه الظاهرة.

جدول رقم (17): توزيع المؤسسات حسب موقفها من الحركة الاستهلاكية

الإجابة	النسبة
نعم	%0
لا	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

يتبين من الجدول أعلاه بأن جميع المؤسسات لا تعتبر الحركة الاستهلاكية كتهديد لمصالحها وهذا دليل على استعدادها لاتخاذ مطالب هذه الحركة بعين الاعتبار.

السؤال الثامن: صور التهديد.

بحكم أن المؤسسات لا ترى أي تهديد تمثله الحركة الاستهلاكية على مصالحها فإن السؤال الخاص بصور التهديد لم ترد عليه أية إجابة.

السؤال التاسع: الإجراءات المتخذة لمواجهة هذه الحركة.

يظهر حسن نية المؤسسة في تحقيق مصلحة المستهلك في مدى توفيرها لآليات التعامل مع الحركة وليس مواجهتها. وتظهر آليات التعامل معها في الجدول التالي:

جدول رقم (18): آليات التعامل مع حركة حماية المستهلك

النسبة	الآلية المعتمدة
50%	تأسيس الحوار مع الأطراف المعنية المذكورة أعلاه
12,5%	البحث عن حلول ودية
87,5%	وضع مصلحة المستهلك في مركز نشاط المؤسسة
75%	التحسين المستمر في المزيج التسويقي
12,5%	احترام القانون

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

يظهر من الجدول أعلاه بأن هناك مجموعة من الآليات للتعامل مع الحركة الاستهلاكية، في مقدمتها وضع مصلحة المستهلك في مقدمة النشاط بنسبة 87%، يليها التحسين المستمر في المزيج التسويقي، ثم تأسيس الحوار مع الأطراف المعنية، ثم، في الأخير، البحث عن حلول ودية واحترام القانون.

السؤال العاشر: الطريقة التي تتبعها المؤسسة لحماية المستهلك.

كذلك من بؤادر فعالية المؤسسة في حماية المستهلك تلك الإجراءات المتخذة للمساهمة في هذه الحماية وهي تتلخص في الجدول التالي:

جدول رقم (19): الإجراءات المتبعة من طرف المؤسسة بهدف حماية المستهلك

النسبة	الإجراءات المتبعة
50%	محاربة النشاط غير القانوني في القطاع
87,5%	إعلام وتوجيه المستهلك
25%	إشعار المستهلك بمسؤوليته

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

من أبرز الطرق المتبعة لتحقيق هذه الغاية نجد أولا قيام المؤسسة بإعلام وتوجيه المستهلك من خلال التزامها بمختلف طرق الترويج للمنتجات، ثم محاربة النشاط غير القانوني في قطاع المشروبات غير الكحولية كما أشرنا سابقا، بحيث تعمل من خلال منظمة المنتجين الجزائريين للمشروبات على محاربة المنافسة غير الشرعية في القطاع، ثم تليها في النهاية إشعار المستهلك بمسؤولياته.

ملخص القول في هذا المحور، أن مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر العاصمة لا تعتقد بوجود حركة حقيقية لحماية المستهلك وإنما هناك فقط بعض الأطراف المساهمة في ذلك كالدولة والمستهلك الفرد وجمعيات حماية المستهلك، ولا تعتقد كذلك بأن الحركة تمثل تهديدا لمصالحها. لكن هذا لم يمنعها من اتخاذ العديد من الإجراءات الخاصة برعاية مصلحة المستهلك والمجتمع.

المحور الثالث: التسويق في المؤسسة

لا شك أن للتسويق مكانة أساسية في تواصل المؤسسة مع بيئتها الخارجية، خاصة في ظل المفهوم الاجتماعي للتسويق، لذلك فإن توفر المؤسسة على هيئة خاصة بالتسويق يجعلها أكثر حذا في النجاح في التعامل مع الحركة ومنه تحقيق أهدافها.

السؤال الحادي عشر: توفر أو عدم توفر المؤسسة على هيئة مختصة في التسويق.

من أبرز مظاهر تحمل المؤسسة لمسؤوليتها في حماية المستهلك توفرها على هيئة تسويق نظرا لأهميتها في ضمان الحوار والسماع لمتطلبات المستهلكين. والجدول التالي يلخص نتائج هذا السؤال.

جدول رقم (20): توزيع المؤسسات حسب توفرها على هيئة مختصة في التسويق

النسبة	الإجابة
%75	نعم
%25	لا

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نجد أن أغلبية المؤسسات المستجوبة أي نسبة 75% تتوفر على هيئة متخصصة في التسويق أما الباقي فلا.

السؤال الثاني عشر: طبيعة الهيئة المكلفة بالتسويق في المؤسسة.

تظهر أهمية الهيئة المتخصصة في التسويق فيما إذا كانت مصلحة أو مديرية أو قسم، والجدول التالي يعطينا إحصائيات عن ذلك.

جدول رقم (21): طبيعة الهيئة المكلفة بالتسويق في المؤسسة

النسبة	طبيعة الهيئة
%0	مصلحة تسويق
%50	قسم التسويق
%50	مديرية التسويق

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

من خلال إحصائيات الجدول، نجد أن 50% من المؤسسات التي تتوفر على هيئة مختصة في التسويق تعطيها هيئة قسم، و50% الأخرى تأخذ شكل المديرية، وفي كلتا الحالتين تعد الهيئتين ذات أهمية.

السؤال الثالث عشر: المعايير التي تحترمها المؤسسة في منتجاتها.

تظهر كذلك مساهمة المؤسسة في الحركة الاستهلاكية من خلال المعايير التي تحترمها في نشاطها خاصة في المنتجات التي تقدمها إلى السوق، والجدول التالي يعطي تلخيصا لذلك.

جدول رقم (22): معايير الإنتاج التي تحترمها مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية

النسبة	المعيار
100%	إمكانية الاعتماد <i>Fiabilité</i>
100%	الأمن
87,5%	الصحة
75%	احترام القدرة الشرائية للمستهلك
25%	القابلية للرسكلة
87,5%	احترام البيئة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

تظهر الإحصائيات بأن المؤسسات محل الدراسة تبدي احتراما كبيرا لمختلف معايير الإنتاج وذلك بالتزامها بتوفير منتجات آمنة ويمكن الاعتماد عليها، وذلك بنسبة 100% من المؤسسات، احترام شروط الصحة والمحافظة على البيئة وذلك بنسبة 87% منها، واحترام القدرة الشرائية للمستهلك بنسبة 75%، ثم الحرص على أن تكون المنتجات ومخلفات استهلاكها قابلة للرسكلة بنسبة 25% من المؤسسات.

السؤال الرابع عشر: مدى اعتقاد المؤسسة بأن تطلعات المستهلك تتجاوز حدود المنتج.

يهدف هذا السؤال إلى تحديد مدى تمتع المؤسسة ببعد النظر وتوسع دائرة تفكيرها، وذلك عن طريق معرفة مدى تحررها من منطق المنتج ليشمل تفكيرها مختلف أبعاد الحياة الاجتماعية. والجدول التالي يلخص اعتقادات المؤسسة تجاه تطلعات المستهلك.

جدول رقم (23): اعتقاد المؤسسة بأن تطلعات المستهلك تفوق حدود المنتج

النسبة	الإجابة
87,5%	صحيح
12,5%	خطأ

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

يبين الجدول أعلاه بأن أغلبية المؤسسات تعي مدى أهمية دورها في تلبية الحاجات من خلال توفير المنتجات المطلوبة، وكذلك مدى تجاوز متطلبات المستهلكين حدود المنتج، مما يكسب الحاجات أبعادا أخرى تتجاوز الإطار المادي، وهذا ما يبرهن عليه السؤال الموالي.

السؤال الخامس عشر: ما يمكن أن ينتظره المستهلك من المؤسسة زيادة عن المنتج.

من جملة ما ينتظره المستهلك زيادة عن توفير المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته نجد:

- تحسين وتنويع المنتجات.
- الاستماع إلى انشغالاته.
- تخفيض الأسعار، الإعلانات والعروض.
- التقدير، الجودة، المتابعة، خدمات ما بعد البيع.
- جودة الخدمة، تخفيضات، منتجات جديدة.
- الجودة، الشفافية والتعهد بخدمة المصلحة العامة.
- الاستماع إلى انشغالاته والأخذ بتطلعاته بجدية.

ويمكننا تلخيص هذه المتطلبات في الاستماع الدائم لانشغالات المستهلكين، توفير المنتجات محل الطلب بالنوعية والجودة اللازمتين، ضرورة تنويعها بما يلبي الحق في الاختيار، ضرورة التحسين المستمر في المنتجات، ثم الصدق والتقدير ورعاية المصلحة العامة للمجتمع. وكلها تعتبر من متطلبات المستهلك على المستوى العالمي كما تمت الإشارة إليه سابقا وليس فقط لدى المستهلك الجزائري.

السؤال السادس عشر: قيام المؤسسة بأعمال خيرية لفائدة المجتمع من عدمه.

كذلك من بين المؤشرات على مدى مسؤولية المؤسسة تجاه المصلحة العامة، إقدامها على القيام ببعض الأعمال الخيرية في مختلف المجالات كمساعدة الفقراء والمساكين، الإعانة على التمدرس وغيرها. والجدول التالي يبين مدى إقدام المؤسسات على ذلك.

جدول رقم (24): توزيع المؤسسات حسب قيامها بأعمال خيرية لفائدة العامة

النسبة	الإجابة
87,5%	نعم
12,5%	لا

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

أغلبية المؤسسات محل الدراسة تقوم بأعمال خيرية وهذا ما يفسر استعدادها لتحمل بعضا من مسؤولياتها في مجال صيانة حقوق المستهلكين في الحصول على مستلزماتهم.

السؤال السابع عشر: الجهاز المسئول عن الأعمال الخيرية في المؤسسة.

تظهر الأهمية المعطاة للأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة من خلال معرفة مدى تخصيصها لجهة مسئولة عن هذه الأعمال، والجدول التالي يحصي لنا ذلك.

جدول رقم (25): توزيع المؤسسات حسب الجهاز المسئول عن القيام بالأعمال الخيرية

النسبة	الجهاز
0%	لجنة مؤقتة
12,5%	لجنة دائمة
12,5%	قسم خاص
50%	شخص يعين من طرف المدير
12,5%	بدون تحديد

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

تعتمد أغلب المؤسسات محل الدراسة على شخص يعين من طرف المدير للقيام بالأعمال الخيرية وذلك بنسبة 50% وهذا دليل على أن المؤسسات لم تولي الأهمية الكافية لهذا النشاط بما يجعله نشاطا مخططا ومستمرًا.

السؤال الثامن عشر: هدف المؤسسة من قيامها بأعمال خيرية.

الآن، تتبين نية المؤسسة من قيامها بالأعمال الخيرية من دراسة هدفها من ذلك، والجدول التالي يحصي لنا أهداف المؤسسة .

جدول رقم (26): توزيع المؤسسات حسب الهدف من قيامها بالأعمال الخيرية

النسبة	الهدف
37,5%	بناء صورة جيدة عن المؤسسة
0%	تعظيم الأرباح
12,5%	خدمة مصلحة المستهلك
87,5%	خدمة مصلحة المجتمع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

أغلبية المؤسسات أي نسبة 87.5% تتخذ من خدمة مصلحة المجتمع كهدف من قيامها بالأعمال الخيرية، ونسبة 37.5% تهدف إلى إنشاء صورة جيدة عن المؤسسة، ونسبة 12.5% منها تهدف إلى خدمة مصلحة المستهلك، ولا واحدة منها تزعم تعظيم الأرباح من قيامها بهذه الأعمال. وإن دل هذا فإنما يدل على وعي المؤسسات محل الدراسة بأهمية السمو نحو تحقيق المصلحة العامة بما يضمن التعايش السليم بين وحدات المجتمع، مؤسسات وأفراد.

السؤال التاسع عشر: مدى اقتناع جميع المستويات في المؤسسة بهذه الأعمال.

إنه من الأهمية أن تقوم المؤسسة بالأعمال الخيرية بمشاركة جميع الأطراف فيها، بما يضمن الأداء الحسن تجاه تحقيق الأهداف المنشودة. ويظهر الجدول أدناه حرص المؤسسة على ذلك.

جدول رقم (27): قناعة أو عدم قناعة المستويات الإدارية في المؤسسة بالإعمال الخيرية

النسبة	الإجابة
100%	صحيح
0%	خطأ

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

إن جميع المؤسسات التي تقوم بالأعمال الخيرية تصرح بتوفر المشاركة والقناعة المطلوبة لدى مختلف الأطراف التي تنتمي إليها وهذا يعكس حسن النية لدى المؤسسة وكذلك الروح التسويقية التي تتمتع بها.

نلاحظ أن أغلبية المؤسسات محل الدراسة تتوفر على جهاز تسويق، وهي تهتم بأن تكون منتجاتها تحترم حقوق المستهلكين المذكورة سابقا لأن أغليبتها تحترم مجموعة المعايير التي تضمن سلامة منتجاتها وصلاحياتها للاستهلاك، كما أن نظرتها تتجاوز حدود المنتج لتشمل المصلحة العامة للمجتمع من تلبية الحاجات والرغبات وحماية البيئة والمصلحة العامة، إضافة إلى إقدام غالبيتها على القيام بأعمال خيرية بالرغم من عدم إلزامية ذلك قانونيا.

المحور الرابع: مسؤولية المؤسسة اجتماعيا

يختص هذا المحور بدراسة جانب هام في رعاية المؤسسة لحقوق المستهلك بما يضمن مصلحته، ويتمثل هذا الجانب في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بكامل أبعادها.

السؤال العشرون: كون تدنية الانعكاسات السلبية لنشاط المؤسسة على المجتمع من أهداف المؤسسة.

لا شك بأن لكل نشاط تقوم به المؤسسة انعكاسات سلبية على المجتمع لذلك نجد منها من تعمل، على الأقل، على تدنية هذه الانعكاسات بما يسمح بتعظيم الفائدة على المجتمع. والجدول أدناه يبين ما إذا كانت المؤسسات محل الدراسة من ضمن تلك التي تعمل على تحسين أدائها في ذلك.

جدول رقم (28): عمل المؤسسات على تدنية انعكاساتها السلبية على المجتمع

النسبة	الإجابة
75%	نعم
25%	لا

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

إن نسبة 75% من المؤسسات المدروسة تهتم بتدنية الانعكاسات السلبية لنشاطها على المجتمع الذي تنشط فيه، وتبقى نسبة 25% منها لا تتخذ منه هدفا لها، وهذا يدل على أنه مازالت هناك مؤسسات تؤمن بدور الدولة الكامل في إزالة هذه المخلفات، وهو شيء لم يتحقق حتى في الدول المتقدمة بحيث تم تسجيل ضرورة تدخل المؤسسات في معالجة القضايا الاجتماعية مهما كانت طبيعتها، وهذا ما أشار إليه الأمين العام السابق للأمم المتحدة كما ذكرنا سابقا.

السؤال الواحد والعشرون: كيفية تدنية الانعكاسات السلبية لنشاط المؤسسة على المجتمع.

من بين النشاطات التي تقوم بها المؤسسات التي قبلت أن تتخذ من تدنية الانعكاسات السلبية لنشاطها على حياة المجتمع هدفا لها نجد:

- السهر على توفير منتجات ذات جودة باستعمال مواد ذات جودة وخالية من التقليد؛

- محاربة الغش وتسهيل عمل هيئات المراقبة العمومية؛
- التوعية عن طريق وسائل الإعلام، خاصة الصحف الوطنية؛
- احترام مقاييس وقواعد النظافة والأمن والبيئة HSE؛
- حماية البيئة (الرسكلة، التعهد بالاقتصاد في المياه، شهادة ISO 26000 للتنمية المستدامة).

مجمل القول أن المؤسسات محل الدراسة تدرك حقيقة بأن القضية لم تعد قضية إنتاج فقط وإنما تعدتها لتشمل الجودة والنظافة والأمن والصحة والإعلام وكذلك حماية البيئة التي تمثل مستقبل البشرية، وهذا معناه التوجه الواضح نحو احترام حقوق المستهلكين والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في الجزائر.

السؤال الثاني والعشرون: الطريقة المتبعة في إرضاء المستهلك.

يأتي الآن جانب أساسي في حماية المستهلك وهو الفلسفة التي تعمل بها المؤسسة لإرضاء هذا الأخير لما لهذه الفلسفة من انعكاس على صحة مقاربتها التسويقية. والجدول التالي يعطي الإحصاءات الخاصة بذلك.

جدول رقم (29): الطريقة المتبعة من طرف المؤسسة لإرضاء المستهلك

النسبة	الطريقة
62,5%	أن توفر له ما يرغب فيه
37,5%	تقديم مصلحته على رغبته

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

أن اعتقاد نسبة 62% من المؤسسات بأن إرضاء المستهلك يقتضي منها أن توفر له ما يرغب فيه، خاصة في ظروف السوق الحالية أين يغيب الوعي الاستهلاكي الكامل لدى المستهلك الجزائري، يوحى إلى أن هذه المؤسسات لم تستوعب جيدا المفهوم الحديث للتسويق وأن دورها في خدمة المستهلك هو دور مزدوج لأن إرضاء المستهلك لا يقتصر على رضاه في لحظة المتعة عند استهلاك منتجاتها ولكن يمتد ذلك إلى المخلفات الطويلة المدى، إيجابية أو سلبية ومدى رضاه في المستقبل وكذلك انعكاسات ذلك على انطباعاته تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

السؤال الثالث والعشرون: اعتماد المؤسسة على قانون أخلاقي خاص بها في نشاطاتها.

قصدنا من هذا السؤال معرفة مدى حرص المؤسسة على الالتزام بمسؤولياتها، وذلك من خلال معرفة إن كانت تتوفر على قانون أخلاقي موجه لنشاطها. وفي هذا كانت الإحصاءات كما يلي:

جدول رقم (30): توزيع المؤسسات حسب توفرها على قانون أخلاقي خاص بها

الإجابة	النسبة
نعم	0%
لا	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

تظهر الإحصائيات بأن جميع المؤسسات محل الدراسة لا تتوفر على قانون أخلاقي خاص بها رغم أن هذا يدعم مدى مسؤوليتها الاجتماعية، وهذا يعود إلى أن أغلبية المؤسسات ترى بأن التزامها بالقوانين المنظمة لنشاطها والأعراف المعمول بها كافية لأن تكون مسؤولة اجتماعيا.

السؤال الرابع والعشرون: المعايير المتبعة من طرف المؤسسة لانتقاء شركائها.

لقد أوردنا فيما سبق بأن من بواصر التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية أنها تنتقي شركاءها بعناية وتتفادى أولئك الذي يمارسون نشاطات خارجة عن إطار المسؤولية. يظهر الجدول التالي المعايير التي تتخذها المؤسسة كمرجع لانتقاء شركاءها.

جدول رقم (31): معايير انتقاء الشركاء لدى المؤسسات محل الدراسة

المعيار	النسبة
المصلحة الاقتصادية للمؤسسة	62,5%
المصلحة العامة للمجتمع	87,5%
مدى احترام المبادئ الأخلاقية	62,5%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

أغلبية المؤسسات (87%) ترى بأن انتقاء شركاءها يتم عن طريق معرفة ما إذا كان في ذلك احترام للمصلحة العامة للمجتمع واحترام المبادئ الأخلاقية له، دون النسيان بأن

للمؤسسة هدف الاستمرارية في خدمة هذه المصلحة، لذلك تعتبر مصلحتها الاقتصادية من المعايير المستعملة لهذا الغرض بنسبة لا بأس بها من المؤسسات.

السؤال الخامس والعشرون: الأطراف التي ترى المؤسسة بأنها على استعداد للتداول معها.

على المؤسسة أن تحدد الأطراف التي ستتداول معها لضمان حسن تصرفها تجاه المستهلك والمجتمع. تعتبر هذه الأطراف والمعلومات التي توفرها بمثابة المرشد نحو تحقيق المسؤولية الاجتماعية. والجدول أدناه يحصي الأطراف التي ترى المؤسسات بأنها على استعداد للتداول معها.

جدول رقم (32): نسبة المؤسسات التي ترى بأنها على استعداد للتداول مع كل طرف

النسبة	الطرف
75%	جمعيات حماية المستهلك
100%	المستهلكون
75%	المجتمع المحلي
100%	الدولة
100%	الممونون
87,5%	الموزعون

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

تعتبر جميع الأطراف المذكورة في السؤال من الأطراف التي ترى جميع المؤسسات على أنها مستعدة للتداول معها، بحيث تقبل كل المؤسسات بالتداول مع كل من الدولة، المستهلكين والممونين، وترى نسبة 75% من المؤسسات بأنها قادرة على التداول مع جمعيات حماية المستهلك والمجتمع المحلي.

السؤال السادس والعشرون: هدف المؤسسة من الحوار.

لا تقف بوادر المسؤولية الاجتماعية على قبول الحوار فقط بل لا بد من دراسة الهدف من ذلك والجدول التالي يبين هدف المؤسسات المدروسة من قبولها الحوار مع الأطراف المذكورة سابقا.

جدول رقم (33): هدف المؤسسات من الحوار

النسبة	الهدف من الحوار
12,5%	تحقيق مصلحة المؤسسة بالدرجة الأولى
87,5%	تحقيق مصلحة المجتمع بالدرجة الأولى

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

أغلبية المؤسسات تعطي الأولوية لمصلحة المجتمع على مصلحتها وهذا يعكس نظرتها بعيدة المدى بحيث أن تحقيق هذه المصلحة تعود إيجابا على أهدافها في المدى البعيد خاصة، ومنه تحقيق مصلحتها.

السؤال السابع والعشرون: الهيئة المكلفة بالحوار في المؤسسة.

تظهر الأهمية المعطاة للحوار مع الأطراف المذكورة سابقا من خلال الهيئة المكلفة بذلك بحيث تزداد هذه الأهمية كلما كان المكلف بذلك هيئة دائمة. والجدول التالي يبين توزيع المؤسسات حسب الهيئة المكلفة بالحوار.

جدول رقم (34): توزيع المؤسسات حسب الهيئة المكلفة بالحوار

النسبة	الهيئة المكلفة بالحوار
12,5%	لجنة مؤقتة
12,5%	لجنة دائمة
37,5%	قسم مختص
12,5%	مديرية التجارة
12,5%	المدير

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

معظم المؤسسات تقوم بالحوار بالاعتماد على قسم خاص أو لجنة دائمة وذلك بنسبة 50% أو توكل هذه المهمة لمديرية التجارة أو المدير، وهذا دليل على حرص المؤسسات على دوام واستمرار الحوار لما له من انعكاسات إيجابية على تحقق مصلحتها ومصلحة المجتمع.

السؤال الثامن والعشرون: الأداة المستعملة في الحوار.

تظهر الأهمية المعطاة للحوار مع الأطراف المعنية كذلك، من طبيعة الوسيلة المستعملة لذلك ونجد في الجدول أدناه مختلف هذه الوسائل.

جدول رقم (35): توزيع المؤسسات حسب الوسيلة المستعملة في الحوار

النسبة	الأداة
37,5%	الرقم الأخضر
25%	تنظيم أبواب مفتوحة
12,5%	إصدار مجلات مختصة باتجاه الأطراف المعنية
25%	إصدار تقارير دورية باتجاه الأطراف المعنية
25%	الحوار مباشر
12,5%	الخط الساخن

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

يبين الجدول بأن أغلبية الوسائل التي من شأنها أن تسهل التواصل والتحاور بين المؤسسة والأطراف المعنية مستعملة، ونجد نسبة 37% من المؤسسات تعتمد على الخط الأخضر، ونسبة 25% منها تعمل على تنظيم أبواب مفتوحة، وإصدار تقارير دورية موجهة إلى تلك الأطراف، أو بالتحاور المباشر معها، ونسبة 12% منها تعتمد على إصدار مجلات مختصة باتجاه الأطراف المعنية أو الخط الساخن.

السؤال التاسع والعشرون: مدى توفر المؤسسة على جهاز للمتابعة والاستشارة القانونية.

يعتبر احترام القانون المنظم للنشاط من بين المعايير التي على أساسها يقاس مدى مسؤولية المؤسسة. والجدول التالي يبين مدى توفر المؤسسات على هيئة للاستشارة القانونية.

جدول رقم (36): توزيع المؤسسات حسب توفرها من عدمه على هيئة استشارة قانونية

النسبة	الإجابة
37,5%	نعم
62,5%	لا

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

أغلبية المؤسسات محل الدراسة، أي نسبة 62%، لا تتوفر على هيئة استشارة قانونية وهذا يعود بالسلب على مدى وقوع المؤسسة في أخطاء يعاقب عليها القانون ويجعلها عرضة للانتقادات التي تسيء إلى سمعتها، خاصة وأن البيئة القانونية تعرف ديناميكية لا مثيل لها في العقود الأخيرة.

السؤال الثالثون: طبيعة الجهاز المكلف بالمتابعة والاستشارة القانونية.

من بين الأجهزة المعتمدة في الاستشارة القانونية لدى المؤسسات التي تتوفر على ذلك نجد:

جدول رقم (37): توزيع المؤسسات حسب الجهاز المعتمد في الاستشارة القانونية

النسبة	الجهاز
33,33%	لجنة دائمة
66,67%	مصلحة القانون

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

في كل الحالات نجد أن الهيئة المكلفة هي هيئة دائمة وهو أمر إيجابي للمؤسسة كون أن الأمر يحتاج إلى الاستمرارية كاستمرارية نشاط المؤسسة وديناميكية البيئة القانونية.

السؤال الواحد والثلاثون: جهاز مراقبة النوعية لدى المؤسسة.

يعد امتلاك المؤسسة لجهاز خاص بمراقبة النوعية أمر لا بد منه خاصة وأن القانون يوجب هذه العملية لضمان صلاحية وصحة المنتجات للاستهلاك، وتتخذ المؤسسات محل الدراسة عدة أوجه لتلبية هذا المطلب، كل حسب إمكانياتها، وهي تنحصر فيما يلي:

جدول رقم (38): توزيع المؤسسات حسب طبيعة جهاز مراقبة النوعية المعتمد

النسبة	الجهاز
12,5%	التعامل مع مخابر خارجية عن المؤسسة
25%	مخبر داخلي للمؤسسة
12,5%	مديرية الجودة
12,5%	مصلحة الجودة
12,5%	مديرية المراقبة للنوعية
12,5%	مصلحة المراقبة للنوعية
12,5%	قسم الجودة ومراقبة الجودة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان.

مهما اختلفت التسميات لكن المهم أن المؤسسات تلبية المطلب القانوني الذي يرمى حق المستهلك في منتجات صحية صالحة للاستهلاك.

يمكن اعتبار المؤسسات محل الدراسة مسئولة اجتماعيا إلى حد بعيد وذلك من منطلق أنها تعمل على تدنية الانعكاسات السلبية لمخلفات نشاطها على المجتمع بصفة عامة، وهذا بإتباع آليات خاصة بذلك تتمثل في التحسين المستمر، الحرص على النوعية، احترام المقاييس، الرسكلة، وكذا معايير انتقاء الشركاء، استعدادها للحوار مع الأطراف المعنية بهدف رعاية المصلحة العامة قبل كل شيء، وتوفيرها عل جهاز خاص بمراقبة النوعية حسب ما يمليه عليها القانون. كما أن هذه المؤسسة تسعى جاهدة إلى تحمل مسؤولياتها رغم الصعوبات التي تواجهها في ذلك ورغم النقائص التي سجلناها فيما يخص طريقة النظر ومدى العمل على تخصيص الموارد والأطر التنظيمية التي تتولى ذلك على أحسن وجه.

خاتمة الفصل

يعاني المستهلك الجزائري معاناة كبيرة في تلبية حاجاته المشروعة التي تعتبر ضمن لائحة حقوقه التي أقرها العام والخاص، أفراد وهيئات بما في ذلك الهيئات الرسمية المحلية والدولية، والجمعيات غير الحكومية على اختلاف طبيعتها وغيرهم. ولقد بينت الإحصائيات الرسمية درجة التعدي على حقوق المستهلك بحيث أن 85% من الجزائريين يعانون من سوء التغذية، وتم إحصاء أزيد من 5000 حالة تسمم غذائي سنويا وهذا راجع إلى نقص التنظيم والرقابة ونقص كفاءة التجار والمنتجين وعدم التزامهم بالشروط القانونية في نشاطهم.

كما بلغت درجة التعدي على هذه الحقوق نسب عالية تفوق الضعف خاصة في المناسبات التي تزداد فيها وتيرة الاستهلاك، وكمثال على ذلك الإحصائيات التي سجلتها وزارة التجارة في شهر رمضان سنة 2011م، حيث ازداد عدد التدخلات والمخالفات المسجلة بشتى أنواعها بنسب تفوق 100% مقارنة بباقي الأيام العادية في السنة.

تعود أسباب تنامي وتفاقم حجم التعديات على حقوق المستهلك الجزائري إلى نقص وعي هذا الأخير وتراجع قدرته الشرائية وتراجع جمعيات حماية المستهلك عن لعب دورها، كما أن الدولة تسجل أيضا نقائص كبيرة في هذا المجال خاصة فيما يتعلق بأجهزة المراقبة

والتوجيه وتوعية المستهلك رغم ما توفره من تشريعات خاصة بهذا الهدف وإصدار وزارة التجارة لدليل المستهلك وكذلك إنشاء موقع انترنت يسهل التحوار بين المستهلك والجمعيات والمؤسسات وهيئات الدولة.

ترى أغلبية المؤسسات المدروسة غياب حركة حقيقية لحماية المستهلك في الجزائر، وترى غياب مختلف الأطراف الفاعلة في هذا المجال عن تأدية مهامها خاصة إذا تعلق الأمر بالجمعيات المختصة في هذا المجال. لكن رغم هذا فإن هذه المؤسسات تسعى إلى تحمل مسؤولياتها في حماية المستهلك، بحيث أنها ترى بأن التعامل مع الحركة بمختلف الأطراف المشكلة لها أمر من شأنه خدمة منفعتها ومنفعة المستهلك وبذلك المنفعة العامة. ولقد كانت النتائج المحصلة من الدراسة الميدانية الخاصة بهذا الجانب كما هي مبيّنة في النقاط التالية:

- تعتبر المؤسسات المدروسة ذات إمكانيات كافية بما يجعلها في مستوى المسؤولية الاجتماعية وقدرة على خدمة ورعاية مصلحة المجتمع بما في ذلك حماية المستهلك، ذلك لأنها تتمتع بحجم كاف كون أغلبها مؤسسات كبيرة، بالإضافة إلى عراققتها في النشاط بحيث أن أغلبها يتجاوز عمرها الخمسون عاما، إضافة إلى تجاوز نشاط 50% منها الحدود الجغرافية للوطن مما يجعلها في تحاك مع التطور الذي أحرز في مجال حماية المستهلك في البلدان المتقدمة؛

- لا تعتقد أغلب المؤسسات بوجود حركة استهلاكية حقيقية في الجزائر وهذا راجع إلى تراجع جمعيات حماية المستهلك عن لعب دورها وتركزت المهمة للمستهلك الفرد وللجهود التي تقوم بها الدولة بمختلف أجهزتها في هذا المجال.

- ترى جميع المؤسسات المدروسة بأن حركة حماية المستهلك لا تشكل أي تهديد لمصالحها وإنما تعتبر مطالب الحركة مطالب شرعية، كما ترى ضرورة تحقيق مبدأ التحوار، إذ ترى 87.5% منها ضرورة وضع مصلحة المستهلك في مركز النشاط و75% ترى التحسين المستمر في المزيج التسويقي و50% تعتقد ضرورة تأسيس الحوار مع جميع الأطراف المساهمة في الحماية وهذا كله يدل على النظرة التسويقية التي

تتمتع بها هذه المؤسسات وحرصها على تحقيق مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع في نفس الوقت؛

- للمؤسسات المدروسة دور في حماية المستهلك وهي تقوم بذلك من خلال عدة نشاطات منها الإعلام وتوجيه المستهلك، ومحاربة النشاط غير القانوني في القطاع وهذا ما تجسد في عملها في إطار جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات، بحيث تسعى من تجمعها ضمن هذه الجمعية إلى المطالبة بحقوقها ومواجهة المنافسة غير الشرعية؛

- تتوفر أغلب المؤسسات على تنظيم خاص يسمح لها بأن تلعب دورا في حماية المستهلك، ومن ذلك توفر 75% منها على قسم أو مديرية التسويق بما يسمح بالقيام بالوظيفة التسويقية باستمرار وجدية من حيث التخطيط للنشاطات وتنفيذه وتقييمه، وذلك بدراسة احتياجات ورغبات وتطلعات المستهلكين ومختلف الأطراف المشكلة للمجتمع، من خلال إرساء مبدأ الحوار واقتراح المزيج الملائم الذي تحترم فيه معايير الصحة والأمن والبيئة وغيرها؛

- ترى 87.5% من المؤسسات بأن تطلعات المستهلك تفوق حدود المنتج لتشمل النوعية، الاحترام والتقدير، الشفافية وخدمة المصلحة العامة والعناية اللازمة؛

- تقوم أغلب المؤسسات، أي 87.5% بأعمال خيرية، لكن أغلبها لا تستند إلى إطار تنظيمي خاص بها، مما يوحي إلى نقص التخطيط والمتابعة والاستمرارية في هذا المجال، خاصة وأن مثل هذه الأعمال يمكن لها أن تعود بالإيجاب على سمعة المؤسسة ومصحتها الاقتصادية على المدى البعيد؛

- سجلنا نسبة 75% فقط من المؤسسات من تتخذ من تدنية الانعكاسات السلبية لنشاطها على المجتمع هدفا لها، رغم كون هذا من مهامها وأن دور الدولة في هذا المجال دور محدود نظرا لمحدودية اختصاصها في ذلك مقارنة بالمؤسسة المعنية؛

- أغلب المؤسسات، أي 62.5% منها، ترى بأن إرضاء المستهلك يتم من خلال توفير ما يرغب فيه، أما الباقي فهي ترى بأن الإرضاء يتم عن طريق تقديم مصلحة هذا المستهلك على رغبته، وهو الأساس الصحيح حسب المفهوم الاجتماعي للتسويق

- والمسؤولية الاجتماعية التي تعود على المؤسسة، وهو المقصود من حماية المستهلك من نفسه عند تعمده استهلاك منتجات مضرّة بصحته وبيئته؛
- لا تتوفر جميع المؤسسات على قانون أخلاقي خاص بها، رغم ما يمكن لذلك أن يعود عليها من مزايا، لأن هذا القانون يمثل وسيلة لتوعية وإرشاد وتوجيه مختلف الأطراف الناشطة داخل المؤسسة ويمثل وسيلة لإعلام الأطراف المعنية بتوجهات المؤسسة في تحمل مسؤوليتها الاجتماعية؛
 - تتفق أغلب المؤسسات على اتخاذ معايير تخدم مصلحة المجتمع ومصالحها الاقتصادية في انتقاء شركائها؛
 - تعمل المؤسسات المدروسة في أغلبها على إرساء مبدأ الحوار خاصة مع المستهلكين والدولة والمومنين والموزعين وجمعيات حماية المستهلك من أجل تحقيق مصلحة المجتمع بالدرجة الأولى، وتعتمد على هيئة دائمة في الحوار، وذلك في أغلبية المؤسسات؛
 - أغلب المؤسسات لا تتوفر على هيئة استشارة قانونية، أي 62%، مما يجعلها عرضة لارتكاب أخطاء يعاقب عليها القانون؛
 - كل المؤسسات ترضخ لمبدأ مراقبة الجودة الذي يمليه عليها القانون، وذلك سواء عن طريق التعامل مع مخابر خارجية بنسبة 12.5% أو التوفر على مخابر داخلية لما تبقى من الحالات.

الختامة

لقد عملنا في بحثنا هذا على مناقشة وتحليل موضوع يعد من المواضيع ذات الأهمية في الوقت المعاصر، عصر يتميز بتنامي حجم النشاط الاقتصادي والسعي الدؤوب للمؤسسات، على اختلاف أنواعها وأحجامها، إلى تحقيق مصلحتها المادية قبل كل شيء بما يلحق الضرر بمصلحة الفرد ومصلحة المجتمع في كثير من الأحيان. لذلك اقتضى بحثنا دراسة أحد الجوانب الرئيسية في مجال رعاية مصالح الأطراف الناشطة في إطار تلبية الحاجات والرغبات الإنسانية في المجتمع، وهو تحليل العلاقة بين المؤسسة والمستهلك باعتبارهما عنصران من عناصر المجتمع. فتمثل موضوع الدراسة في: "المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة وحتمية تعايش، دراسة حالة قطاع المشروبات غير الكحولية بالجزائر العاصمة". ولقد تم طرح إشكالية رئيسية خدمة لأهداف هذا البحث فكانت كما يلي: " ما هو السبيل الذي يجب على المؤسسة أن تنتهجه في استغلال ضغوطات حركة حماية المستهلك بشكل إيجابي خدمة لمصلحتها ومصلحة هذه الحركة؟"

لقد تبين لنا من خلال التفصيل في عناصر هذه الإشكالية بأن التطورات التي عرفتها المؤسسة منذ القديم إلى وقتنا الحالي، قد أكسبتها قدرات على خلق القيمة وتقديم المنتجات الكفيلة بخدمة رفاهية المستهلك في ظل التوجه التسويقي الذي يقتضي منها التركيز على هذا المستهلك. ولقد ازدادت هذه المؤسسة في الحجم والإمكانيات والخبرة نتيجة لعراقتها في مجال نشاطها مع تنامي طموحاتها في تحقيق الأرباح والاستمرارية، وهي عوامل زادت من درجة تأثيرها على الحياة الاجتماعية.

إن ازدياد سعي المؤسسة إلى تحقيق الأرباح كثيرا ما صاحبه انعكاسات سلبية على مصلحة المجتمع بصفة عامة وانتهاك حقوق المستهلكين بصفة خاصة، وأصبحت التحديات على هذه الحقوق لا تعد ولا تحصى، مما دفع بالحكومات إلى استحداث تنظيمات مختصة في الدفاع عن حقوق المستهلكين، وذلك عن طريق التشريعات وأجهزتها المختلفة، كل حسب إمكانياته ومجال تخصصه. كما عملت على تشجيع النشاط الجمعي في هذا المجال، خاصة بعد تزايد الوعي لدى المستهلكين بحقوقهم وتطلعهم على الطرق المتبعة في المطالبة بهذه الحقوق، نتيجة للتوسع في استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، فأصبح

المستهلك يضغط على المؤسسات والدولة بشتى الوسائل من أجل جعل هذه المؤسسات تخدم مصلحته وتحترم حقوقه الفردية والجماعية وهو ما اصطلح عليه بحركة حماية المستهلك.

أسفرت مجموعة الضغوطات هذه على جعل المؤسسات تسعى جاهدة إلى إيجاد أنجع الطرق للتعامل مع حركة حماية المستهلك واستغلال ضغوطاتها لخدمة مصلحتها ومصلحة الفرد والمجتمع. ولقد برز في هذا المجال طرق كثيرة من بينها تبني المؤسسة المفهوم التسويقي الحديث الذي يقتضي منها وضع مصلحة المستهلك في مركز نشاطها دون تجاهل مصلحة المجتمع ككل باعتبار حاجات ورغبات المستهلكين أصبحت أكثر توسعا مما كانت عليه، فلم تعد تقتصر على إشباع الحاجات الفيزيولوجية وإنما تعدت ذلك إلى حاجات الاحترام والتقدير والحفاظ على المحيط البيئي وغيرها، وهذا كله في إطار التسويق الاجتماعي أو التسويق المسؤول اجتماعيا، دون أن ننسى أن للمؤسسة واجب تحقيق استمراريته، والدوام على تقديم المنتجات الصالحة للاستهلاك بما يعود بالمنفعة على العامة.

وتعد المؤسسات الجزائرية من بين المؤسسات التي اتخذت هدفا في مجال رعاية حقوق المستهلك. ولقد أثبتت أهم مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية سعيها الدؤوب لتحمل مسؤوليتها الاجتماعية رغم النقائص والصعوبات التي تعرفها وتقف حائلا دون بلوغها هذا المسعى.

إن الفرضيات التي شكلناه في بداية البحث، وهي خاصة بالإجابة المؤقتة على الإشكالية المطروحة، تضع موضع الاختبار تلك السبل التي اقترحناها، والتي نعتقد أنه يمكن للمؤسسة أن تنتهجها في مواجهة حركة حماية المستهلك واستغلال مواقفها من أجل بلوغ الأهداف الاقتصادية لهذه المؤسسة. وتتجلى لنا نتائج الاختبار لكل فرضية فيما يلي:

الفرضية الأولى: والتي تنص على ما يلي: يمكن للمؤسسة أن تعمل على استغلال ضغوطات حركة حماية المستهلك بشكل إيجابي عن طريق تبني الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية، ذلك لأن المسؤولية الاجتماعية تعني السعي الدائم للمؤسسة نحو تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل الآثار السلبية لنشاطها على بيئتها.

إن استغلال ضغوطات حركة حماية المستهلك عن طريق تبني الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك عن طريق إعطائها المكانة اللازمة ضمن أهداف المؤسسة وتنظيمها بما يسمح بالتنبؤ بهذه الضغوطات قبل ظهورها من خلال مشاركة مختلف الأطراف الذين يسهم نشاط المؤسسة، وهم الأطراف المعنية، أمر وارد، وبذلك فإن هذه الفرضية ثابت صحتها. ويرجع ذلك إلى أن العديد من المؤسسات التي قطعت أشواطاً طويلة في مجال نشاطها واكتسبت خبرة طويلة في تعاملها مع عناصر المجتمع من مستهلكين وغير مستهلكين وهيئات رسمية وجمعيات وغيرهم ممن لهم تأثير على نشاطها أو يتأثرون به، قد عملت على تأسيس مبدأ الحوار مع هذه العناصر نظراً لما يمكن أن يعود عليها من الفائدة من ذلك، لأن مشاركة هذه العناصر يجعلها سباقة إلى اكتشاف حاجات ومطالب غير منتظرة واكتشاف ثغرات النشاط وسلبياته، والتي يمكن أن تعود بالسلب على مصلحة المجتمع أو أن يسيء إليها عن غير قصد.

الفرضية الثانية: يمكن للتسويق الاجتماعي أن يشكل أداة لاستغلال ضغوطات حركة حماية المستهلك بشكل إيجابي لأن هذا المفهوم يعمل على توثيق الصلة بالمستهلك ويعزز علاقة المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي؛

هذه الفرضية ثبتت صحتها إلى حد بعيد لأنها تجعل المفهوم التسويقي في مقدمة أي نشاط تقوم به المؤسسة. كيف لا وهذا المفهوم الذي ينص على جعل حاجات ورغبات المستهلكين في مركز النشاط، وهو يعمل من خلال بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية والسجلات المحاسبية التي تتوفر عليها المؤسسة على الرصد المستمر لأي تغير في هذه الحاجات والرغبات والتطلعات، بما يدفع إلى توفير الإمكانيات اللازمة من تنظيم ومزيج تسويقي مناسب لتلبيتها، وفي ذلك إرضاء المستهلك واحترام حقوقه المشروعة.

الفرضية الثالثة: وهي تنص على ما يلي: يفترض أن أهم مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية في الجزائر من المؤسسات التي قطعت شوطاً لا بأس به في مجال رعاية حقوق المستهلكين، خاصة وأنها تنشط في قطاع يحقق التغطية السوقية الكاملة، وكذلك نقص

الوعي الاستهلاكي لؤلئك المستهلكين أمام النشاط غير الشرعي للعديد من الوحدات التي لا تمت بأي صلة لهذا القطاع.

الحقيقية أن ما يعيشه المستهلك الجزائري من انتهاك لحقوقه يعتبر بمثابة فرصة يمكن لمؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية استغلالها لبلوغ أهدافها في بناء صورة جيدة لدى مختلف الأطراف المعنية، وكذلك في تحقيق أهدافها الاقتصادية بما يعود بالمنفعة على المجتمع في النهاية. لذلك فإن هذه المؤسسات هي الأقدر على خدمة المستهلك أحسن خدمة، بحيث أنها تتوفر على الخبرات الإنتاجية والتسويقية، وحتى أنها قادرة على الإفادة في مجالات الإدارة ومواجهة المنافسة غير الشرعية، وهي الأقدر على الوقوف جنباً إلى جنب مع جهود الدولة الجزائرية في رعاية مصلحة المستهلك.

في الواقع عملت هذه المؤسسات في كثير من الأحيان على رعاية حقوق المستهلك والمصلحة العامة للمجتمع، وهذا ما ظهر لنا في تبني أغلبها المفهوم التسويقي الحديث بما في ذلك تقديم مصلحة المستهلك والمجتمع، وتخصيص التنظيم الكافي للقيام بهذا النشاط، وكذلك احترام المبادئ القانونية والأخلاقية للمجتمع، بالإضافة إلى ترسيخ مبدأ الحوار والمشاركة مع مختلف الأطراف المعنية، مما يعني أن الفرضية الثالثة ثابتة إلى حد بعيد.

أما فيما يخص النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث فهي تتلخص فيما يلي:

- عرفت المؤسسة أول شكل لها منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض، فاتخذت شكل الإنتاج الأسري البسيط، وأخذت في التطور حتى بلغت أرقى صورة لها في الوقت الحالي، متميزة عن سابقتها من حيث طبيعة التكنولوجيات المستعملة وإمكانياتها المادية والبشرية، إضافة إلى كبر حجمها وعظم تأثيرها على الحياة الاجتماعية.
- رغم ما تساهم به المؤسسة من خلق للثروة، تبقى أقل مسؤولية مما تنتظره منها مختلف الأطراف المعنية، خاصة المستهلك النهائي، وهذا نظراً للانعكاسات السلبية الناتجة عن نشاطاتها على هذه الأطراف وعلى المجتمع بصفة عامة.

- أخذ التأثير السلبي للمؤسسة على مصلحة المستهلك والمصلحة العامة في التطور خاصة بعد الثورة الصناعية، لتزداد حدته ويعرف ما هو عليه في الوقت الحالي من انتهاك لحقوق المستهلك بشتى أنواعها.
- للمستهلك الحق في الدفاع عن حقوقه بشتى الطرق المشروعة، كما أن المؤسسة فرد من أفراد المجتمع تتأثر به وتتوثر فيه، وهي تتمتع بحقوقها ولها واجباتها في حماية مصلحة المستهلك.
- تعود جذور حركة حماية المستهلك كممارسات إلى بداية المبادلات بين أفراد المجتمع ووجود الإخلال بمصلحة المستهلكين، لكنها ظهرت بصفة رسمية في الولايات المتحدة الأمريكية ثم في أوروبا، وذلك بعد الضرر الذي لحق بالمستهلك عقب الثورة الصناعية والأزمات التي لحقت به في ظل الحرب العالمية الأولى والثانية والأزمة الاقتصادية العالمية سنة 1929م. وتعرف هذه الحركة تطورا مستمرا يتوازى مع التطور الذي تعرفه الحياة الاقتصادية خاصة مع هيمنة المؤسسات الكبرى الدولية على الاقتصاد العالمي.
- حركة حماية المستهلك هي حركة اجتماعية تشارك فيها كل الأطراف المعنية من مستهلكين، مؤسسات، هيئات الدولة، أحزاب سياسية وجمعيات إنسانية مختلفة، بحيث تقع عليها مسؤولية احترام وضمن حقوق المستهلك النهائي.
- تكون الحماية من طرفين أساسيين يمكن لهما أن يلحقا الضرر بالمستهلك هما: المستهلك نفسه، مقدم السلعة أو الخدمة (المؤسسة).
- حقوق المستهلك تتعدى الحق في إشباع حاجاته ورغباته الفردية إلى خدمة المصلحة العامة للمجتمع والحفاظ على البيئة الطبيعية.
- تمارس الحركة الاستهلاكية ضغوطات على المؤسسات مما دفع بهذه الأخيرة إلى تحمل مسؤولياتها في كثير من الأحيان، خاصة في ظل المنافسة التي تعرفها مختلف القطاعات الاقتصادية.
- إن التطورات التي شهدتها المستهلك من حيث حاجياته ونظرتة تجاه دور المؤسسات، وزيادة وعيه بحقه في استهلاك صحي وبيئة نظيفة وحياة اجتماعية كريمة، بالإضافة

- إلى الضغوطات التي أصبح يمارسها على المؤسسات هو الأمر الذي زاد من اهتمام المؤسسات بمطالبه، ورصدت من الإمكانيات ما جعلها في طريق المسؤولية الاجتماعية.
- إن تحقيق حقوق المستهلكين يكون بحرص المؤسسة على تحديد أهداف خاصة بكل طرف له شأن في نشاطها من موردين وملاك ومستخدمين وسلطات عمومية ومستهلكين. لذلك تتعدى أهداف المؤسسة هدف الربح إلى أهداف اجتماعية وبيئية وتكنولوجية.
- أكثر المؤسسات تسببا في تضرر حقوق المستهلكين وقدرة على تحمل مسؤوليتها الاجتماعية في ذلك هي المؤسسات الأكبر حجما، لاسيما المؤسسات متعددة الجنسيات نظرا لتوسع نشاطها وإمكانياتها الهائلة.
- المسؤولية الاجتماعية تعد إجبارية في حالة ما إذا كانت تعادل القانون والأخلاق، وتعد التزام من طرف متخذي القرار إذا كانت تتعلق بغير ذلك، لكنها تصبح إجبارية إذا تعهد متخذي القرارات بعمل من الأعمال التي تدرج ضمن طلبات المجتمع مثل الأعمال الخيرية.
- تتأسس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على ثلاثة أبعاد هي: مصلحة المستهلك، مصلحة المجتمع والمصلحة الاقتصادية للمؤسسة.
- تتزايد اتجاهات المؤسسات الحديثة نحو الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. هذه الأخيرة بدورها تعتبر منهجا تسويقيا جديدا أكثر سموا نحو القيم الإنسانية في أداء مختلف النشاطات.
- تتأسس المسؤولية الاجتماعية على مبدأ أساسي هو مشاركة الأطراف المعنية عن طريق الحوار والاستفادة من خبراتها.
- التسويق الاجتماعي هو المفهوم الحديث للتسويق، ويعتبر الأسمى مقارنة بالمفاهيم الأخرى نظرا لكونه يجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛

- المسؤولية الاجتماعية في التسويق تعني الالتزام بالقوانين والأعراف والأخلاق في القيام بالنشاطات التسويقية، وهو ما يسمح بتحقيق المصلحة الاجتماعية والفردية والاقتصادية للمؤسسة.
- يحرص التسويق الاجتماعي على توعية المستهلك بمصلحته الفردية والجماعية، ويتفادى تلبية تلك الحاجات التي لا تندرج ضمن هذه المصلحة.
- إن التجسيد الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية في التسويق يدعمه إطار تنظيمي خاص يضمن الاستمرارية والتطوير نحو الأحسن، ويكون ذلك عن طريق توظيف الخبرات وأدوات القياس والتقييم اللازمة.
- يكون التعايش بين المؤسسة وحركة حماية المستهلك من خلال الحوار بمبادرة من المؤسسة خاصة لكونها متخصصة في مجال نشاطها ومسئولة بالدرجة الأولى.
- عرفت العادات الاستهلاكية للمستهلك الجزائري تطورا، بحيث تنوعت حاجاته، وظهرت الحاجة إلى منتجات أكثر تطورا تسهل عليه عملية الاستهلاك، إضافة إلى ميله نحو استهلاك المنتجات الوطنية.
- رغم التطورات التي عرفها المستهلك الجزائري في نمط استهلاكه للمشروبات غير الكحولية إلا أنه يسعى أساسا إلى تلبية الحاجات الفيزيولوجية وحاجات الصورة دون أن يعير اهتماما واضحا لباقي الحاجات بما يجعله مستهلك غير مسؤول مسؤولية كاملة.
- من مظاهر السعي الدعوى للدولة الجزائرية إلى حماية حقوق المستهلك الجزائري: تشريعات حماية المستهلك، إصدار دليل المستهلك الجزائري، وتخصيص موقع إنترنت لحماية المستهلك.
- القليل من المؤسسات الجزائرية من تقوم بدور ميداني وتساهم في توعية المستهلك والدفاع عن مصالحه المادية والمعنوية، والقليل منها كذلك من تعي دورها الحقيقي في تجسيد مراهنة الدولة الجزائرية في مجال حماية المستهلك، خاصة مع تراجع جمعيات حماية المستهلك عن لعب دورها المنوط بها وفقدان المستهلكين الثقة فيها.

- قطاع المشروبات غير الكحولية هو من القطاعات الهامة في الاقتصاد الجزائري، حيث أنه يحقق تغطية الاحتياجات المحلية بنسبة 100% ويعمل على التصدير للعديد من البلدان الأجنبية؛
 - يحتكر قطاع المشروبات غير الكحولية مجموعة من المؤسسات الرائدة التي تستحوذ على نسبة 85% من السوق، لذلك نعتبر بأن هذه المؤسسات هي الممثلة للقطاع خاصة من جانب قدرتها على تلبية متطلبات المجتمع.
 - يتميز القطاع بتنوع تشكيلة المنتجات المقدمة، لكنها لا تكفي مقارنة بالتنوع الهائل في رغبات المستهلكين لهذا النوع من المنتجات.
 - يعاني القطاع من منافسة غير شرعية من قبل منتجين موسمييين لا يحترمون المعايير المتفق عليها والتي تخدم مصلحة المستهلك والمجتمع.
 - هناك عدم التمييز في تسميات بعض المنتجات حسب أنواعها بحيث يعمد المستهلك والمؤسسات المنتجة إلى تسمية المياه المعطرة بالعصير، وبدعم ذلك الفراغ القانوني الذي يعرفه القطاع في هذا المجال.
 - تتجمع مؤسسات قطاع المشروبات في إطار جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات APAB للوقوف أمام المنافسة غير الشرعية والمساهمة في توعية وتوجيه المستهلكين، كونها تواجه منافسة غير شرعية على مدار السنة. وهي تعتمد على إمكانياتها الذاتية في الإبداع والإنتاج والتوزيع لمنتجاتها، وهذا رغم الصعوبات التي تواجهها سواء من حيث غياب نظام معلومات خاص بالقطاع، أو مشكل البيروقراطية الذي تعاني منه مختلف الإدارات، وكذلك عدم فعالية النظام المصرفي، الشيء الذي يقف كعائق أمام نشاطها.
- فيما يخص التوصيات التي يمكننا أن نقدمها للمؤسسات الراغبة في صيانة علاقتها بمستهلكيها وبمحيطها بصفة عامة فهي تتمثل فيما يلي:

- على المؤسسة أن تدرك حقيقة بأنها فرد من أفراد المجتمع، وكما لها حقوق وتطالب بها فإن لها واجبات يجب أن تعمل على تأديتها وأن تكون في مستوى تحمل مسؤولياتها كاملة تجاه الأطراف المعنية؛
- يجب على المؤسسة كذلك أن تدرك بأن حاجات ورغبات المستهلكين في تطور مستمر، ومن واجبها تلبيتها عن طريق ترصدها بمختلف الوسائل المتاحة والمشروعة لكي تكون في مستوى تطلعات المستهلكين والمجتمع، بما يحقق استمراريتها ودوامها على تلبية هذه الحاجات والرغبات؛
- يجب على المؤسسة أن تدرك بأنه مهما كان الوضع القائم فإن المستهلك والمجتمع بحاجة دائمة إلى قيامها بدورها المنوط بها على أكمل وجه، كما أنه بحاجة إلى مساعدات المؤسسات الكبرى منها خاصة في حل المشكلات التي تعرفها الإنسانية عامة.
- يجب على المؤسسة أن تعلم بأن توعية المستهلك وتكوينه على نمط استهلاكي لائق بمصلحته لا يقتصر على دور الدولة، وأن تغطية نقائص هذه الأخيرة لا يكون إلا بمساهمة قطاع الأعمال في ذلك.
- يجب على المؤسسة أن تعلم بأن هدف الربح إنما هدفه تحقيق الاستمرارية في تأدية المهام على أكمل وجه وهو طريق إلى تحقيق رفاهية الفرد والمجتمع. لذلك عليها تحديد أهداف أخرى كهدف الصورة وهدف تدنية الانعكاسات السلبية لنشاطها على الحياة الاجتماعية بصفة عامة؛
- يجب التقليل من انحصار المؤسسة في نشاطها الاقتصادي البحت، وأن تتشارك وتتعاون مع الأطراف المعنية من مستهلكين وجمعيات وموزعين وموردين وجماعات محلية ومساهمين وغيرهم بما يعود بالمصلحة على الطرفين؛
- نوصي المؤسسة، وخاصة الكبيرة منها، عند تقديم المنتجات، على التركيز على رغبات ومصلحة المستهلك في نفس الوقت وليس على رغباته فقط، فهي تؤدي في بعض الأحيان إلى اعتداء المستهلك نفسه على مصلحته.

- ضرورة التزام المؤسسات وعلى رأسها المؤسسات الكبيرة، بمفهوم التسويق الاجتماعي، وأن تعطي له المكانة اللازمة في نشاطها من خلال استحداث الإطار التنظيمي الخاص به، والذي سيتوفر على الإمكانيات المادية والبشرية الكافية لتحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع؛

- أمام المؤسسة الجزائرية عامة والمؤسسات الممثلة لقطاع المشروبات غير الكحولية خاصة مسؤولية توعية وتكوين المستهلك الجزائري، لأن هذا الأخير يعرف تأخرا في درجة وعيه بمصالحه وبكيفية المطالبة باحترام حقوقه؛

- يجب على المؤسسة الجزائرية أن تعي أتم الوعي بأن غياب دور جمعيات حماية المستهلك عن لعب دورها وعدم كفاية جهود الدولة في رعاية هذه المصلحة إنما يمثل فرصة لتبرهن عزمها على خدمة هذا المستهلك خدمة كاملة، وأنّ صفة الأناية لا تغلب عليها كما هو الحال في العديد من مؤسسات البلدان المتقدمة.

خلال دراستنا لموضوع المؤسسة وحركة حماية المستهلك والذي حاولنا من خلاله إيضاح السبيل الكفيل بتقريب المصالح المتناقضة بين الطرفين، لم يكن بإمكاننا الإحاطة بمختلف المواضيع التي لها علاقة بهذا الجانب. ولقد تبادرت إلى أذهاننا قضايا أخرى صلتها كبيرة بتحقيق هاتين المصلحتين، خاصة وأن مواقف التبادل بين المؤسسات والمستهلكين لا تعد ولا تحصى. فالأمر يختلف باختلاف قطاع النشاط من نشاط خدمي، سلعي، خدمي وسلعي، ويختلف كذلك عندما يتعلق الأمر بطبيعة المنتج، فهناك منتجات ميسرة وأخرى معمرة، وهي عوامل تؤثر في طبيعة سياسة المؤسسة في تعاملها مع المستهلك، وتعتبر معالجة الموضوع باعتبار كل حالة بمفردها هي تفصيل وتعمق في الموضوع ومن شأنها توفير مرجع دقيق لكل حالة على حدة، كما أنه يجب على المؤسسة المعاصرة أن تدرك مدى تنامي الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك المعاصر وتزايد الأطراف التي تسانده في الدفاع عن حقوقه، لذلك وجب عليها معرفة الانعكاسات السلبية لنشاطها ومستويات القبول لدى المستهلك الواعي والأطراف المعنية الأخرى.

ولقد سجلنا موضوع آخر يستدعي الاهتمام من طرق الباحثين وهو الفصل بين فلسفتين متبعتين في إرضاء المستهلك: الأولى تتمثل في الإرضاء عن طريق الاستجابة الكاملة لرغبات هذا الأخير، والثانية تتمثل في الإرضاء عن طريق رعاية مصلحته، وهذا في ظل التطورات التي عرفها سلوك المستهلك مع إبراز انعكاسات ذلك على نجاح واستمرارية المؤسسة

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

الكتب باللغة العربية:

1. أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم.
2. أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.
3. أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة 1997.
4. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الإدارة العامة للطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2000. س م
5. إدريس ثابت عبد الرحمان، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
6. إدريس ثابت عبد الرحمن، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، القاهرة، 2003/2002.
7. بازعة محمود صادق، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.
8. بن أعراب عبد الكريم، تسيير المؤسسة، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2005.
9. ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الأردن، 2001.
10. الحاج طارق، الخليل منذر، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 1997.
11. حرب بيان هاني، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999.
12. حسام عيسى، الشركات متعددة القوميات، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، 1978.

13. الخطيب فهد سليم، عواد محمد سليم، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000.
14. الخطيب فهد سليم، عواد محمد سليم، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000.
15. خليل المساعد زكي، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
16. دادي عدون ناصر، اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، بدون سنة.
17. دعيس يسري، جمعيات حماية المستهلك: الأهداف، الأدوار، المقومات والتحديات، سلسلة المعارف الاقتصادية والإدارية، 1997.
18. سلطانية بلقاسم، قيرة إسماعيل، التنظيم الحديث للمؤسسة، التصور والمفهوم، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 2، 2002.
19. السيد إسماعيل محمد، مبادئ التسويق، الإسكندرية: مصر، المكتب الجامعي الحديث، 1998.
20. الصحن محمد فريد، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، مصر، الدار الجامعية، طبع، نشر وتوزيع، 1998.
21. الصحن محمد فريد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1994.
22. الصميدعي محمود جاسم، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الأردن، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2000.
23. الضمور هاني حامد، طرق التوزيع، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2000.
24. طاقة محمد، مازق العولمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.
25. عبد الفتاح محمد السعيد، إدارة التسويق، الدار الجامعية، 1992.
26. عبد المطلب عبد الحميد، النظام الاقتصادي العالمي: الآليات، الخصائص، الأبعاد، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 1999.

27. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، 2007.
28. عبد الهادي محمد قريطم، حسن عبد الله أبو ركة، إبراهيم فؤاد العيسوي، تقييم نظم حماية المستهلك، دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، 1992.
29. عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق، مصر، مكتبة عين الشمس، 1998.
30. عدلي سوسي، غفران ناشد، ظاهرة التهرب الضريبي الدولي وآثارها على اقتصاديات الدول النامية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1999.
31. عراجي إسماعيل، اقتصاد المؤسسة، أهمية التنظيم، ديناميكية الهياكل، ط 2.
32. عصام المصري محمد، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، مصر، مكتبة عين الشمس.
33. عفيفي صديق محمد، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، ط 13، 2003.
34. العلاق بشير وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
35. فؤاد زكريا، ضبط الجودة وحماية المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
36. كوتلر فيليب وآخرون، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، ترجمة مازن نفاع، الجزء الأول، منشورات دار علاء الدين، 2002.
37. ممدوح خالد إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر 2007.

الكتب باللغة الفرنسية:

1. Audigier Guy, **Marketing pour l'entreprise**, Gualino éditeur, Paris, 2003.
2. Baddache Farid, **Entreprises et ONG face au développement durable : L'innovation par la coopération**, éd L'Harmattan, Paris, 2004.

3. Benfreha Nor-eddine, **les multinationales et la mondialisation, enjeux et perspectives pour l'algérie**, édition Dahlab, Alger, 1999.
4. Boisdevésy Jean-Claude, **Le marketing relationnel**, éd d'Organisation, Paris, 2001.
5. Conso Pierre, Hemici Farouk, **L'entreprise en 20 leçons**, éd Dunod, paris, 3^{ème} édition, 2003.
6. D'Humières Patrick, Rivals Julien, **le développement durable, le management de l'entreprise responsable**, éd d'Organisation, Paris, 2005.
7. Décaudin Jean-marc, **La communication marketing: concepts, techniques, stratégies**, Economica, Paris, 3^{ème} éd, 2003.
8. Francfort Isabelle et autres, **Les mondes sociaux de l'entreprise**, éd Deselée de Brouwer, Paris 1995.
9. Graby Françoise, **Consumérisme**, Encyclopédie de gestion, Economica, Paris, 2^{ème} édition, 1997.
10. Helfer Jjean-Pierre, Orsoni Jacques, **marketing**, Vuibert, Paris, 5^{ème} éd, 1998, p 253.
11. Heude Remi-Pierre, **Communication, Dictionnaire analogique de la publicité et des médias**, Eyroles, 1993.
12. IMS – Entreprendre pour la Cité, **La société, une affaire d'entreprise?, L' Engagement sociétal des entreprises : enjeux, pratiques, perspectives**, éd d'Organisation, Paris, 2007.
13. Jeantet Thiery, **économie sociale, la solidarité au défi de l'entreprise**, La documentation française, Paris, 2009.
14. Jolibert, Dubois Bernard, **Le marketing, Fondement et Pratique**, Economica, 1989, P 519.
15. Kotler Philip, Dubois Bernard, Delphine Manceau, **Marketing management**, Publi Union, 11^{ème} édition, 2000.

16. Kotler Philip, Dubois Bernard, Marketing management, Publi Union, 10^{ème} édition, 2000.
17. Kotler Philip, **marketing : tout ce que vous avez toujours voulu savoir su le marketing. Réponse d'un spécialiste**, traduction de Myriam Shalak, Dunod, Paris, 2005.
18. Langatte Jean, Mulles Jacques, Economie d'entreprise, Dunod, 3^{ème} édition, 2001.
19. Lasari, **comptabilité analytique**, imprimerie ES-Salam, 2001.
20. Laville Elisabeth, **L'entreprise verte, le développement durable changer l'entreprise pour changer le monde**, Village Mondial, 2^{ème} édition, 2007.
21. Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator : Théorie et pratique du marketing**, éd Dalloz , Paris, 5^{ème} édition, 1997.
22. Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator : Théorie et pratique du marketing**, éd Dunod, Paris, 8^{ème} édition , 2006.
23. Marx Roland, **La révolution industrielle en Grande Bretagne**, éd Armand Colin, paris 1970.
24. Melbouci Belhout Leïla, **Economie de l'entreprise algérienne**, éditions El AMEL, 2009.
25. Observatoire sur la responsabilité sociétale des entreprises, **Développement durable et entreprise, un défi pour les managers**, éd Afnor, 2^{ème} édition, 2008.
26. Pastore-reiss Elizabeth, **Le marketing durable, comment concevoir des produits et des services responsables**, éditions d'Organisation, Paris, 2007.
27. Sempels Christophe, Vandercammen Marc, **Oser le marketing durable, concilier marketing et développement durable**, Pecuson Education, Paris , 2009.

28. De Lavergne Martine, cours de Marketing, 2003-2004.

المجلات:

المجلات باللغة العربية:

1. حمدي رضوان، العولمة والاستثمارات الأجنبية في مصر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، العدد 17، جوان 2002.
2. غول فرحات، " أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة "، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير و التجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 12، 2005.
3. مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، " دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك "، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع، 2006.

المجلات باللغة الفرنسية:

1. Bollecher Marc, Mathieu Pierre, « vers des systèmes de mesure des performances sociétales », **la Revue française de Gestion**, volume 34, N 180, Janvier 2008.
2. Lavorata Laure, « perception des pratiques éthiques des enseignes généralistes : une étude auprès des clients », **la Revue françaises du Marketing**, N 218, 2008.
3. Reynaud Emmanuel, « la responsabilité sociale de l'entreprise à l'épreuve de l'Europe », **la Revue française de Gestion**, volume 34, N 180, Janvier 2008.

الأطروحات:

أطروحات باللغة العربية:

1. بن حيمر إبراهيم، المزيج التسويقي وتطبيقاته التجارية من منظور إسلامي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.
2. بهدي عيسى، رسم ملامح نموذج للتسيير الإستراتيجي لعينة من المؤسسات الاقتصادية وفق التنظيم الشبكي، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامع الجزائر، 2005/2004.
3. درحمون هلال، المحاسبة التحليلية: نظام معلومات للتسيير ومساعد على اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2005/2004.
4. زايد مراد، دور الجمارك في ظل اقتصاد السوق، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005.
5. شريط عابد، دراسة تحليلية لواقع وآفاق الشراكة الاقتصادية الأورو-متوسطية، حالة دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2003.
6. عمورة جمال، دراسة تحليلية وتقييمية لاتفاقيات الشراكة العربية الأورو-متوسطية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005.
7. غول فرحات، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005.
8. قريشي يوسف، سياسة تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.
9. كورتل فريد، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005/2004.

10. لخلف عثمان، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2003.
11. محمد أحمد إسماعيل، تقييم الأداء التسويقي للمتاحف، دراسة نظرية تطبيقية، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، 1996.
12. نوري منير، التسويق الإستراتيجي وأهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005/2004.

الأطروحات باللغة الفرنسية:

1. Lecerf Majorie, **les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation**, thèse Doctorat en sciences économiques, 2006.

رسائل الماجستير:

1. زويطة محمد الصالح، أثر التغيرات الاقتصادية على ترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007/2006.
2. علي عبد الوهاب إبراهيم نجا، الاستثمار الأجنبي المباشر وأثره على التنمية الاقتصادية في مصر خلال الفترة (1974-1990)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1995.
3. ولد محمد عيسى محمد محمود، الشركات متعددة الجنسيات واقتصاديات البلدان العربية في ظل العولمة الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005/2004.

المدخلات:

المدخلات باللغة العربية:

1. إبراهيم عبد الجليل السيد، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، برنامج مؤسسات الأعمال للتنمية المستدامة، مركز البيئة والتنمية للإقليم العربي وأوروبا (سيدار)، أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية، المنامة، البحرين.
2. عمر لعلاوي، "دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و14 أبريل، 2008.
3. عنابي بن عيسى، "جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري"، الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و14 أبريل 2008.
4. لموشية سامية، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و14 أبريل 2008.
5. ناصري نبيل، "حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة"، الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و14 أبريل 2008.
6. نعيم حافظ أبو جمعة، "ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي"، بحوث وأوراق عمل الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات)- المنظمة العربية للتنمية الإدارية بمصر ووزارة الاقتصاد بدولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003، الدوحة- قطر. 2003. ص 250.

المدخلات باللغة الفرنسية:

1. Noureddine Dekkar, l'Atelier national sur le projet de Plan national de salubrité des aliments, <http://www.conso-algerie.net>, 29/08/2011.

التقارير:

التقارير باللغة العربية:

1. المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس، **جمعية حماية المستهلك، إنشاؤها، دورها، ومشاكل المستهلك، عمان، 1984.**

التقارير باللغة الفرنسية:

1. Commission Européenne, Ministère de la PME et de l'Artisanat, rapport principal APAB/EDpme, **Etude de la filière boissons**, Algérie, 2005.
2. Abdelkrim BOUDRA, Industrie des Boissons et des jus de fruits, Recueil des fiches sous sectorielles, EDpme, 2007.

المواقع الإلكترونية:

1. تقرير التنمية البشرية للبنك العالمي لسنة 2004، www.hdr.undp.org, 26/03/2011.

2. الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، <http://www.Eco.asu.edu.jo>, 28/10/2011

3. ملف اليوم العالمي للمستهلك، <http://www.dcommercebba.gov.dz>, 06/08/2011

1. Petite et moyennes entreprises et grande distribution, synthèse de l'étude réalisée par Ernest et young Entrepreneurs conseil pour le secrétariat d'état à l'industrie, 2000. <http://www.industrie.gouv.fr>, 15/01/2011.
2. MESSAOUDE Z, Les règles d'étiquetage des jus, nectars et boissons aux fruits, <http://www.mincommerce.gov.dz>, 29/08/2011.
3. <http://www.mincommerce.gov.dz>, 14/10/2011.
4. http://www.aafaq.org/news.aspx?id_news=4667, 29/08/2011.
5. <http://www.algerie-dz.com/article2312.html>, 04/09/2011.
6. <http://www.archive.medef.com>, 18/01/2011.

7. <http://www.made-in-algeria>,
8. <http://www.wikipédia.org>, 26/03/2011.
9. <http://www.algerie360.com/ar/11550>, 29/08/2011.

الملاحق

Université d'Alger 3,

Faculté des sciences économiques et sciences de gestion.

Etude : l'entreprise *face au mouvement consumériste en Algérie* ;

Réalisé par : **BELKACEM Rabah**(doctorant).

Tel : 0792811104

Questionnaire destiné au **responsable marketing**.

L'objectif de cette étude est de déterminer l'image de coexistence entre l'entreprise activant dans la filière de la boisson et le mouvement consumériste dans la Willaya d'Alger.

Nous vous prions de bien vouloir accepter de lire attentivement et de répondre avec objectivité à ce questionnaire, sachant que les informations collectées feront l'objet d'une totale confidentialité.

Pour chaque question, indiquez une réponse en mettant un x dans la case correspondante, ou bien écrivez la réponse en toutes lettres. Merci.

Section 1 : A propos de l'entreprise.

1- Activité :

.....
.....

2- Taille : micro entreprise petite et moyenne entreprise grande entreprise

3- marché cible : local international les deux

4- Ancienneté dans la filière boisson :ans

Section 2 : Le mouvement consumériste (protection des consommateurs) en Algérie.

5- Existe-t-il un véritable mouvement consumériste en Algérie ? oui non

6- Classez Les parties citées ci-dessous de 1 à 4 selon leur poids dans ce mouvement.

- Les associations de protection des consommateurs...
- Les autres associations humanitaires
- Le consommateur individu
- L'état
- Autres :

.....
.....

7- Considérez-vous le mouvement consumériste comme une menace pour l'entreprise ?

oui non

8- Si oui, en quoi consiste cette menace ?

- Atteinte à l'image de l'entreprise ;
- Le boycott des produits de l'entreprise ;

Autres :

.....
.....

9- Quelle sont les mesures prises par l'entreprise pour faire face à ce mouvement ?

- Etablissement d'un dialogue avec les parties précédemment citées ;
- Chercher des solutions à l'amiable ;
- Placer l'intérêt du consommateur au centre de l'activité de l'entreprise ;
- Amélioration continue du marketing mix (produit+ prix+promotion+ distribution);

Autres :

.....
.....

10-Que fait l'entreprise pour protéger le consommateur ?

- Luter contre l'activité illégale dans la filière ;
- Informer et orienter le consommateur ;
- Responsabiliser le consommateur ;

Autre :

.....
.....

Section 3 : L'activité marketing dans l'entreprise.

11-L'entreprise dispos-t-elle d'une véritable structure marketing? oui non

12-En quoi consiste-t-elle ?

- Service marketing ;
- Département marketing ;
- Direction marketing ;

Autres :

.....

13-L'entreprise tient à ce que ces produits respectent les critères suivants :

- Fiabilité;
- Sécurité ;
- Santé ;
- Le respect du pouvoir d'achat des consommateurs;
- Susceptibilité au recyclage ;
- Respect de l'environnement.

14-Les attentes des consommateurs dépassent le simple produit. vrai faux

15-Qu'attend le consommateur de l'entreprise outre que le produit?

.....
.....

16-Est-ce-que L'entreprise réalise des activités philanthropiques au bénéfice de la société ? oui non

17-Si oui, qui est responsable de ses activités dans l'entreprise ?

- Une commission temporaire ;
- Commission permanente ;
- Département ;
- Personne ou groupe désigné temporairement par le directeur ;

Autre :

.....

18-L'objectif de ses activités est de:

- Construire une bonne image d'entreprise ;
- Maximiser le profit ;
- Servir l'intérêt du consommateur ;
- Servir l'intérêt de la société ;

Autre :

.....

19-Tous le monde dans l'entreprise est convaincu de ces activités. vrai faux

Section 4 : Responsabilités de l'entreprise.

20-La minimisation des répercussions négatives de l'activité de l'entreprise sur la société est-t-elle parmi les objectifs de l'entreprise ? oui non

21-Si oui, comment ?

.....
.....
.....

22-La satisfaction du consommateur se fait par :

lui procurer ce dont il désire ;

Primer son intérêt sur son désir.

23-Existe-t-il un code d'éthique propre à l'entreprise ? oui non

24-Quel sont les critères adoptés par l'entreprise pour bien choisir ses partenaires (fournisseurs et distributeurs) ?

L'intérêt économique de l'entreprise ;

L'intérêt général de la société ;

Le respect de l'éthique ;

Autres :

.....
.....

25-L'entreprise est toujours ouverte au dialogue avec :

Les associations de protection des consommateurs ;

Les consommateurs ;

La société locale ;

L'état ;

Les fournisseurs ;

Les distributeurs ;

Autres :

.....
.....

26-L'objectif du dialogue pour l'entreprise est :

La réalisation de l'intérêt de l'entreprise en premier lieu ;

La réalisation de l'intérêt de la société en premier lieu ;

Autres :

.....
.....

27-L'appareil chargé de ce dialogue est :

- Une commission temporaire ;
- Une commission permanente ;
- Un département spécialisé ;

Autre :

.....
.....

28-Le dialogue se fait par :

- La mise à la disposition du public d'un numéro vert;
- L'organisation de portes ouvertes
- Emission de revues spéciales à la direction des parties précédemment citées ;
- Emission de rapports spéciaux à la direction de ces parties

Autres :

.....
.....

29-L'entreprise dispose-t-elle d'un appareil de suivi et de conseil juridique ?

- oui non

30-Si oui, en quoi consiste-t-il ?

.....
.....

31-L'entreprise dispose-t-elle d'un système d'autocontrôle qualité de ses produits ?

Si oui, en quoi consiste-t-il ?

.....
.....