

دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية

الاجتماعية للمؤسسة

د. عبد القادر قرش - جامعة الأغواط

أ. خيرة قرن - جامعة الجلفة

ملخص:

جاءت هذه الدراسة من أجل إلقاء الضوء على الدور الذي يمكن أن تلعبه جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وما هو الدور المنوط بجمعيات حماية المستهلك في الجزائر في سبيل تحميل مؤسسات الأعمال مسؤوليتها الاجتماعية. وقد خلصت الدراسة إلى أن جمعيات حماية المستهلك في الجزائر يمكن أن تكون أداة ضاغطة على المؤسسات لتتحمل مسؤوليتها الاجتماعية من خلال امتلاكها الحق في تطبيق مجموعة من الإجراءات منها الاقتصادية، القانونية والتحسيسية التوعوية. إلا أن هذه الجمعيات تتسم بالعدد القليل وتقابلها مجموعة من الصعوبات أهمها: ضعف التمويل، نقص الاحترافية لأعضائها وعدم التوافق الاستراتيجي لدى فئات المجتمع.

Résumé

Cette étude a été adoptée visant à faire la lumière sur le rôle qui pourrait être joué par les associations de protection des consommateurs dans le but de responsabiliser socialement les entreprises et dans leur rôle en Algérie. L'étude a conclu que les associations de protection des consommateurs en Algérie peuvent être un moyen contraignant les institutions afin qu'elles puissent se responsabiliser socialement à travers l'application de leur droit économique, juridique, de sensibilisation et de prise de conscience mais ces associations ne sont pas nombreuses et rencontrent beaucoup de problèmes notamment dans le soutien financier et dans le manque du professionnalisme de ses membres ainsi que dans le manque de conscience de la société.

مقدمة:

إن الجمعيات على اختلاف أهدافها المراد تحقيقها تسعى إلى تحقيق الهدف الذي أنشئت من أجله وهو لا يخرج عن حدود المصلحة الجماعية، وعليه فإن تولى هذه الهيئة غير إدارية لمسؤولية حماية المصالح المشتركة للمستهلكين من شأنه بلا شك المساعدة في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، خاصة وأن هذه المسؤولية حتى وقتنا الراهن لم يتم تعريفها بشكل محدد يكسب بموجبه قوة إلزامية قانونية وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها أدبية معنوية أي أنها تستمد قوتها وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية، فقد تعددت صور المبادرات والفعاليات بحسب طبيعة البيئة المحيطة ونطاق نشاط المؤسسة.

فكيف يمكن أن تساهم جمعيات حماية المستهلك في تحميل المؤسسات مسؤوليتها الاجتماعية؟ للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة أقسام:

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية

- جمعيات حماية المستهلك

- أدوار جمعيات حماية المستهلك في سبيل تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

ونختم الدراسة بمجموعة من التوصيات ليكون دور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر أكثر فعالية للضغط على المؤسسات لتحمل مسؤوليتها الاجتماعية.

دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بطبيعتها ليست جامدة بل لها صفة الديناميكية وتتصف بالتطور المستمر، لكي تتلاءم بسرعة وفق مصالحها وبحسب المتغيرات السياسية والاجتماعية .

فكيف تطور هذا المفهوم وما هي الأبعاد التي ينطوي عليها ؟

I. التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

من المعروف أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في القطاع الصناعي قد مر عبر مراحل تاريخية طويلة، وقد اعتبرت المؤسسات الصناعية قضية الاتفاق والانسجام بين أهدافها وأهداف العاملين في المقام الأول، لذا فإنها قامت للعمل من أجل إيجاد حالة من الانسجام بين أهدافها في الربحية والتوسع وأهداف الجهات المستهدفة والمتلقية للسلع التي تنتجها في المقام الثاني، وبناء على هذه المدركات الحسية نحو قضية المسؤولية الاجتماعية من قبل الصناعيين الذين كان اهتمامهم ضعيفا حول معالجة بعض المشاكل التي عانى ومازال يعاني منها المجتمع ، وذلك باعتبار أن أهداف القطاعات الصناعية كانت في معظم الأحيان متناقضة أو متعارضة مع أهداف الجهات المستهدفة من أسر أو أفراد أو حتى المجتمع كله ، لذا كان اهتمام معظم القطاعات الصناعية يركز على تحقيق أقصى هوامش الربح على حساب معتقدات وعادات المجتمع دون الاهتمام بأذواق أفراد هذا المجتمع وقدراته الشرائية .¹

وردت مؤشرات أهمية المسؤولية الاجتماعية منذ أوائل العشرينات من القرن العشرين حينما أوضح shield على أن مسؤولية كل مؤسسة تتحدد من خلال أدائها الاجتماعي والمنفعة المحققة للمجتمع ، ثم توالى أبحاث أخرى، فقد أوصى المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا عام 1972 تحت شعار "المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات" بضرورة إلزام كافة المؤسسات برعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة والمساهمة في التنمية الاجتماعية والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد ، ومع استجابة المؤسسات لهذا الطرح الجديد وضع المشرع القانوني قواعد تضيضي على هذه الأفكار سمى بالإلزام للتأكيد على أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لم تعد اختيار أمام المؤسسات، إنما هو أمر ملزم إذا رغبت هذه المؤسسة في الاستمرار، وعلية ظهرت دراسات الجمعية القومية للمحاسبين وجمعية المحاسبين الأمريكية ودراسات المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين للتأكيد على أهمية الإفصاح عن الأداء الاجتماعي، حيث اتجهوا لإرساء الأسس اللازمة لقياس فاعلية البرامج الاجتماعية للمؤسسات .²

كانت هذه الاتجاهات هي المنطلق الأساسي لنشر الوعي الاجتماعي في إطار المحيط الاقتصادي والمحاسبي في بقية دول العالم

وتجدر الإشارة هنا إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقاتها المختلفة (في أواخر العشرينيات) بدأ يأخذ أشكالا وصورا أخرى بدلا من التركيز على الربحية وتحقيق الحصص السوقية ودرجات النمو والإنفاق على البحوث والتطوير وتحسين مستويات الجودة فقط، حيث تعدى تلك الأمور بشكل متدرج إلى دعم أنشطة المؤسسات الاجتماعية والتطوعية ودعم الأنشطة التي تمارس في الأعياد والمناسبات الوطنية، بالإضافة إلى مساهمتها في الحفاظ على الموارد والبيئة مع دعم المجالس المحلية التي تعاني من عجز وصولا إلى دعم ورعاية الأنشطة الخيرية الهادفة إلى تحسين ظروف الحياة والمعيشة لكافة أفراد المجتمع.³

دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

في سنة 1999 تم اقتراح للميثاق الأولي العالمي للمسؤولية الاجتماعية من قبل الأمين العام للأمم المتحدة آنذاك السيد كوفي عنان في خطابه أمام المنتدى الاقتصادي العالمي في حين انبثق الميثاق النهائي في مقر الأمم المتحدة بنيويورك سنة 2000 ، وهو عبارة عن مبادرة مواطنة طوعية متعلقة بالمؤسسات يعرض تسهيلا وتعهدا من خلال عدة آليات (سياسات الحوار ، المعرفة ، شبكات محلية ومشاريع الشراكة) ، ويعتمد هذا الميثاق على المسؤولية الاجتماعية العامة بما في ذلك شفافية المؤسسات والقوى العاملة والمجتمع المدني للبدأ والمشاركة في الأداء الجوهري المتعلق بمتابعة المبادئ المستند عليها في الميثاق وتتعلق هذه المبادئ بحقوق الإنسان ، ظروف العمل ، البيئة ومحاربة الفساد⁴

II. تعريف المسؤولية الاجتماعية

عرفها البنك الدولي على أنها : "إلتزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المدني والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد" ⁵

كما عرفها مجلس الأعمال العالمي لتنمية المستدامة بأنها "الإلتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل" ⁶

وعرف boone et kurtz المسؤولية الاجتماعية بأنها الفلسفة التسويقية المعبر عنها بسياسات ، الإجراءات والأفعال ، والتي تحقق بمحملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي. ⁷

وعرفها البكري على أنها "بمحمل الإلتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغبه الزبون وانسجاما مع القيم المشتركة ما بينهما ، والتي تنصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مربحة" ⁸

هذا التعريف يمكن أن يغطي الجوانب التالية :

- الإلتزامات الواجبة على المنظمة وضرورة تأديتها بشكل مطلوب
- تنصب نحو تقديم كل ما هو مطلوب للزبون
- القيم المشتركة بين المنظمة والزبون ممثلا عن المجتمع ، وهو العنوان الرئيسي الذي يحكم صنع العلاقة بين الطرفين
- الهدف الرئيسي يتمثل بتحقيق رفاهية المجتمع وسعادته واستمرار المؤسسة بأعمالها من خلال الأرباح التي يتم تحقيقها

ويرى fride et perrell أن المسؤولية الاجتماعية تشير إلى الإلتزام من قبل المؤسسات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع ، فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع .

وعرفت أيضا على أنها إلتزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع ، والذي يأخذ بنظر الاعتبار توقعات المجتمع من المنظمات في صورة اهتمام بالعاملين وبالبيئة ، بحيث يمثل هذا الإلتزام ما هو أبعد من مجرد أداء الإلتزامات المنصوص عليها قانونا. ⁹

يتضح من التعاريف السابقة بأنها جميعا تؤكد على رفاهية المجتمع بالدرجة الأساس ومن ثمة المصالح الفردية ، فهذه المسؤولية اتجاه المجتمع تحمل مضامين وأبعاد عديدة نتناولها في الجزء التالي.

III. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

تناول الكتاب والباحثون أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها مسميات متباينة، فقد حدد كل من (Pride & Ferrell) أربعة أبعاد تمثلت في ما يلي:¹⁰

1. المسؤولية الإنسانية: أي أن تكون المنظمة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة؛

2. المسؤولية الأخلاقية: بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين؛

3. المسؤولية القانونية: أي التزام المنظمة بإطاعة القوانين، واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون؛

4. المسؤولية الاقتصادية: بأن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصاديا، وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين.

كما حدد كل من (Plazzi & Starcher) أبعاد المسؤولية الاجتماعية بستة أبعاد أساسية تمثلت في ما يلي:¹¹

- المستهلكون: تضع المنظمات المستهلك في المقدمة دائما، وتركز على توفير ما يحتاجه وبالنوعية الجيدة.
- العاملون: تزايدت الدعوات التي تنادي بضرورة توفير ظروف عمل مناسبة، حيث تبين لأغلب المنظمات الناجحة أن رضا المستهلكين يحقق نتائج عالية من خلال رضا العاملين.
- شركاء العمل: أوضحت الكثير من الدراسات أن اعتماد المنظمة على مجهزين في مختلف الظروف من خلال إقامة علاقات طويلة الأمد معهم يحقق لها النجاح ويحقق لها ميزة تنافسية عن بقية المنظمات؛
- البيئة: وفي هذا الصدد يوجه (Paul Hawken) رئيس قمة مؤتمر الأرض الذي عقد في مدينة ريو دي جانيرو بالبرازيل عام 1992 نصائحه للمصنعين بقوله: "أترك العالم أفضل مما وجدته، خذ من البيئة ما تحتاج فقط، لا تحاول أن تؤذي الحياة أو البيئة، ستكفر عن ذنوبك إذا قمت بذلك".
- المجتمعات المحلية: يجب أن تهتم المنظمات بالمجتمعات المحلية من خلال توفير فرص العمل، الرواتب الجزية، عوائد الضرائب، التسكين، تقديم الدعم لبناء المشاريع.. وغيرها؛
- المستثمرين: أثبتت العديد من الدراسات ومنها دراسة (Marriott Willard) أن المسؤولية الاجتماعية ترتبط إيجابا مع الأداء المالي، وأن أغلب بشركة المستثمرين في الشركات الكبرى يعلمون أن الإعلان عن شركاتهم بأنها مسئولة اجتماعيا ويثريا يحقق لها ميزة تنافسية تميزها عن باقي الشركات في السوق.

ثانيا: جمعيات حماية المستهلك

إن الحركة الجمعوية بدأت تفرض نفسها كواقع اجتماعي في جل الميادين بهدف الترقية الثقافية، الرياضية، الدينية، التربوية، أو الدفاع عن المحيط وبالتطور الاقتصادي واتساع مجال الاستهلاك، أصبح المستهلك عرضة لخطورة المنتج و الخدمة المفتقرة لأبسط المواصفات و لعدم مطابقتها للمقاييس المعتمدة، من هنا تمثلت الحماية المؤسسية للمستهلك في دور جمعيات حماية المستهلك.

و تعرف جمعيات حماية المستهلكين على أنها: هيئات شعبية حيادية تطوعية ذات طابع اجتماعي تنشأ لأغراض غير مربحة لا علاقة لها بالدولة يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية والعلمية والمتخصصين في المجالات المختلفة و

دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

الاتحادات المختلفة و غرف التجارة و الصناعة، فهي هيئة تسعى إلى تأكيد دورها في تمثيل المستهلك و حمايته لا مجرد الدفاع عنه .

و قبل الكلام عن جمعيات حماية المستهلك و نشأتها في الدول المتقدمة و ظهورها في الجزائر لابد و أن نتعرف على حقوق المستهلك .

I. حقوق المستهلك :

في 15 مارس من سنة 1962، أعلن الرئيس الأمريكي الأسبق john kennedy في البيت الأبيض و أمام الكونغرس الأمريكي عن الحقوق الأربعة للمستهلك ، و الذي اعتبر فيما بعد يوما عالميا لحقوق المستهلك ، و هي :¹²

1. حق الأمان : للمستهلك الحق في الحماية من المنتجات و عمليات الإنتاج و الخدمات التي تشكل ضرا على صحته و سلامته .

2. حق المعرفة : للمستهلك الحق في تزويده بالمعلومات الصحيحة التي تساعد على الشراء و الاستهلاك السليم ، و بالتالي تحميه من تلك المعلومات المخادعة المضللة و الإعلانات الكاذبة .

3. حق الاختيار: الحق في الاختيار بين العديد من البدائل من السلع و الخدمات ذات جودة عالية و بأسعار تنافسية تتلاءم و دخله .

4. حق الاستماع إلى آرائه : أن يكون له ممثلون لدى الجهات الرسمية و غير الرسمية ، يضمون تلبية طلباته عند تطوير السلع و الخدمات .

و مضت سنوات على هذا التصريح إلى أن أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة القرار المرقم 248/39 في 15 أبريل 1985 الذي نص على أربع حقوق إضافية كونت في مجموعها حقوق المستهلك العامة ، و التي كانت بمثابة قاعد رئيسية لحماية المستهلك في جميع أنحاء العالم و الحقوق الأربعة الأخرى هي :¹³

✓ حق إشباع احتياجاتهم الأساسية: للمستهلك حق الحصول على السلع و الخدمات الأساسية كالغذاء و الكساء و المأوى و الرعاية الصحية و التعليم و محاربة الجهل و الفقر و الجوع و المرض .

✓ حق الحصول على تعويض مناسب : للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبه المشروعة، بما في ذلك التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية أو أي ممارسات تضر بالمستهلك كإعلانات الكاذبة التي لم يكن له ذنب فيها .

✓ حق التثقيف : للمستهلك الحق في أن يكون مثقفا و على دراية تامة بكل ما يخصه و يكسبه المعارف و المهارات إذ أن عملية تثقيف المستهلك هي جزء من عملية بناء تطوري نحو مجتمع إنتاجي غير استهلاكي ، و أن يكون مدركا لحقوقه الأساسية و مسؤولياته كمستهلك له حقوق و عليه واجبات .

✓ حق الحياة في بيئة سليمة : للمستهلك الحق في العيش في مناخ صحي و العمل في بيئة خالية من المخاطر التي تسبب له الأمراض الصحية و بذلك لابد من محاربة التكنولوجيا الخطرة التي تبعث بسمومها في الجو مسببة للأمراض دون النظر إلى احترام الآخرين و حقوقهم .

دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

قد سارعت الدولة الجزائرية مع بداية سنة 1989 في إصدار القانون رقم 02.89 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، الذي قدم المبادئ الأساسية لمراقبة المنتجات و الخدمات المعروضة للاستهلاك و قمع مختلف أنواع الغش ، و بالتالي حماية المستهلك الجزائري ، و يعتبر هذا النص اللبنة الأساسية الأولى لتأسيس نظام قانوني لحماية المستهلك ، و من المبادئ الأساسية التي نص عليها القانون رقم 89-02 المشار إليه أعلاه ، ما يلي :

- ✓ إجبارية أن يتوفر المنتج سواء كان شيئا ماديا أو خدمة مهما كانت طبيعته على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس بصحة المستهلك و أمنه ، او تضر بصالحه المادية .
 - ✓ إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة .
 - ✓ إجبارية إعلام المستهلك بخصائص و مميزات المنتج المعروض للاستهلاك .
 - ✓ إجبارية المراقبة الذاتية .
 - ✓ إجبارية الضمان .
 - ✓ حق المستهلك في تجريب المنتج الذي يقتنيه .
- و بهدف وضع حيز التنفيذ أحكام القانون السابق ، تم إصدار أكثر من 70 نصا تنظيميا متعلق بإجراءات المراقبة و المواصفات التقنية لبعض المنتجات و الخدمات .

II. نشأة جمعيات حماية المستهلك :

تعتبر حركة حماية المستهلك وليدة القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينيات من هذا القرن و تبلورت في الخمسينات ، و تم إصدار أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين ، التي تضمنت نتائج الاختبارات العلمية لجودة بعض السلع الاستهلاكية الجديدة و مقارنة أسعارها و مساعدة المستهلك بعرض النتائج عليه لاختيار ما يناسبه ، إلى أن تأسست جمعيات حماية المستهلك نتيجة الامتناع عن شراء بعض المنتجات تنديدا بغلاء المعيشة مطالبة بتحسين النوعية .

و في فرنسا كان للجمعيات ظهور واضح منذ فترة زمنية طويلة كالاتحاد الفدرالي للمستهلكين ، و كذا منظمة المستهلكين سنة 1959 و تأسيس المعهد الوطني للاستهلاك سنة 1966 و سكرتارية الدولة للاستهلاك عام 1976 ، كما أن تكوين جمعيات لحماية المستهلك في إنجلترا و هولندا و الدانمرك و بلجيكا ظهرت ابتداء من ستينات القرن الماضي ، و من ثم انتشرت في بقية الدول كالبرازيل و الهند .

و في عام 1960 عقد المؤتمر التأسيسي للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك (IOCV) و تم تعديل هذا الاسم في عام 1993 ليصبح المنظمة الدولية للمستهلك (CI) ، و أصبح لها العديد من الفروع في إفريقيا و آسيا و أوروبا و أمريكا الشمالية و اللاتينية ، أما عن المقر الرئيسي للمنظمة العالمية للمستهلك حاليا فهو يقع في لندن¹⁴ ، ومن أهم الأهداف الدولية للمنظمة :

- ✓ دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم .
- ✓ العمل باسم المستهلكين في العالم لتمكينهم من حقهم في التغذية و ماء الشرب و الخدمات اللازمة .
- ✓ تطوير التعاون الدولي من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد و الخدمات و تبادل نتائج التحاليل و الخبرات .
- ✓ تحسين المواصفات و برامج تثقيف المستهلكين أينما كانوا في العالم .

دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

✓ اعتماد المنظمة الدولية كهيكل لتبادل المعلومات و المجالات و النشرات الدورية التي تم حماية المستهلك .

✓ إقامة علاقات جديدة مع المنظمات الدولية ذات العلاقة لتمثيل المستهلكين و الدفاع عن مصالحهم .

III. جمعيات حماية المستهلك في الجزائر :

لقد استحدث المشرع الجزائري الجمعيات بمقتضى القانون رقم 87-15 المؤرخ في 1987/07/21 المتعلق بالجمعيات الذي ألغي بالقانون رقم 90-31 المؤرخ في 1990/12/04 و استنادا إلى المادة 02 منه فإن الجمعية تنشأ بناء على اتفاق أشخاص طبيعية أو معنوية لتحقيق هدف غير مربح قد يحمل طابعا خيريا أو ثقافيا أو علميا و بناء على هدفها المحدد بدقة يتم تسميتها ، و قد تكون هذه الجمعيات ذات صبغة محلية أو وطنية .

يعد هذا القانون وثبة كبيرة في مجال الاعتراف بحرية العمل الجماعي، فمن خلاله تم إلغاء شرط الإعتماد وأصبح تأسيس الجمعية يخضع لإجراء التصريح فقط

و قد عرفت الجمعيات مرحلة تأسيسية للبحث عن الذات ابتداء من سنة 1987 بصدر القانون رقم 87-15 السابق الذكر، فمن جمعيات حماية المستهلكين التي تم إنشائها نجد: الجمعية الوطنية لحماية المستهلك التي تأسست سنة 1988 و الجمعية الخاصة بالدفاع عن مصالح المستهلك التي نشأت سنة 1989 ، و هناك أيضا الجمعية الجزائرية لترقية و حماية المستهلك التي نشأت سنة 1989 في البلدة¹⁵ . وغيرها من الجمعيات التي انتشر ظهورها عبر غالبية ولايات الوطن، فحسب إحصائيات وزارة الداخلية والجماعات المحلية تم تأسيس 133 جمعية محلية لحماية المستهلكين

وحسب إحصائيات وزارة التجارة لسنة 2009 ومن خلال قائمة جمعيات المستهلكين المحددة في الموقع الإلكتروني الخاص بالوزارة لم يبقى سوى 49 جمعية. لكن وبالرجوع إلى قائمة جمعيات حماية المستهلكين الملحقة بدليل المستهلك الجزائري الذي تم إصداره سنة 2011 لا نجد سوى 33 جمعية منها ثلاث جمعيات ذات طابع وطني، إضافة إلى الفدرالية الجزائرية للمستهلكين التي تحصلت على تصريح تسجيل التأسيس بعد صدور دليل المستهلك الجزائري .

الملاحظ أن عدد جمعيات حماية المستهلكين المقدّر بـ 34 جمعية محدود جدا ويعتبر ضعيفا إذا ما قارناه مع عدد غيرها من الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي المعنية بمجالات أخرى على سبيل المثال: الفنون والثقافة 8305 جمعية محلية و 114 جمعية وطنية أما البيئة 917 جمعية محلية و 32 جمعية وطنية

ثالثا: أدوار جمعيات حماية المستهلك في سبيل تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

برزت أهمية جمعيات المستهلك بما أنيط إليها من مهام للدفاع عن حقوق المستهلك، إذ كان التكفل بهذه المهام قبل ظهور الجمعيات منوطا بوسائل الإعلام التقليدية من تلفزة وإذاعة وإشهار وكذلك المحاضرات و الملصقات والمطبوعات وبظهور النشاط الجماعي المنشغل بقضايا الاستهلاك والمستهلك أصبح دور هذه الجمعيات فعلا لاحتكاكها المباشر بالمستهلكين الذين يعبرون فيها بكل حرية عن مشاكلهم وانشغالهم من جهة أخرى فإن القانون المؤرخ في 1989/02/07 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك حدد في المادة 23 على أنه يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تقوم بدراسات وإجراءات خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها وتحت مسؤوليتها، وهي في سبيل تحقيق ذلك يمكن لها ان تتخذ مجموعة من الإجراءات للضغط على المؤسسات لأجل التوقف عن ممارساتهم غير المشروعة. هذه الإجراءات تشمل إجراءات اقتصادية، إجراءات قانونية وإجراءات لتوعية وإرشاد المستهلكين والاستهلاك .

1 - الإجراءات الاقتصاديةية : تتمثل هذه الإجراءات في اتخاذ أسلوبي الدعاية المقابلة والمقاطعة كإجراءات واقعية وهما¹⁶.

دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

- أسلوب الدعاية المقابلة: يقصد به نشر انتقادات عن السلع أو الخدمات المعروضة في السوق باستعمال نفس الوسائل المستعملة في الإعلان و تقوم الجمعيات بإتباع طريقتين هما النقد العام والنقد المباشر، فبالنسبة للأول يتم بنقد بعض نماذج الإنتاج ، اما بالنسبة للنقد الثاني فيتمثل في نقد منتج معين بذاته لخطورته أو لعدم فعاليته هي تقوم بها جمعية حماية المستهلك للمنتج بعد ما تقوم بإجراء خبرة على المنتج وفقا لنص المادة السابق ذكرها، وأن كان المشرع لم يحدد كيفية القيام بهذه الخبرات فإنه يفترض أنه يتم عن طريق اقتناء منتج معين من السوق الذي شهد شكاوي متعدد واستياء المستهلكين منه ثم تحليله في المخابر المعتمدة للتوصل لمدى مطابقته للمواصفات المحددة، وتدون نتائج الخبرة على الملصقات أو المحلات التي تصدرها الجمعية بهدف تنوير المستهلكين. هذا النوع من الإعلام التوعوي نقض الدعاية التي يقوم بها التجار على اعتبار أن هذه الأخيرة تهدف إلى ترويج السلع متضمنة مزايا المنتج وهو عكس ما تقوم به الجمعيات إذ تبين عيوب المنتجات والخدمات، وإذا كانت دعاية جمعيات حماية المستهلكين المستندة إلى شرعية المادة 23، فبترير ذلك أنها صادرة من غير منافسين لأنها تهدف إلى حماية المستهلكين الذين تمثلهم

- أسلوب المقاطعة: هو أسلوب يتضمن إصدار تعليمية صادرة من الجمعية موجهة إلى المستهلكين لأجل حثهم على مقاطعة منتج أو منتجات المؤسسة ما أو استعمال خدمة، فهو يتخذ شكل الأمر بتحريض المستهلك على عدم الإقبال على الشراء، وأمام غياب نص قانوني يمنح الجمعيات القيان

بهذا الإجراء أو يمنعها منه فالأصل هو مشروعيتها مع الأخذ بعين الاعتبار لشروط تتمثل في :

✓ أن يتخذ كوسيلة أخيرة بعد استنفاد كل الطرق التي تحمي المستهلك

✓ أن يؤسس أمر المقاطعة

إن هذه الإجراءات - أسلوب الدعاية المقابلة والمقاطعة - تترتب عليها مخاطر كبيرة بالنسبة لأصحاب المنتجات المنتقدة، كتخوف المستهلكين من تلك المنتجات وامتناعهم عن اقتنائها مما يربط كسادها وحتى فسادها وقد تؤدي إلى نتائج وخيمة كإفلاس المؤسسات وتزعزع الثقة بها . مما يجعل المؤسسات وأصحاب المهن تراجع حساباتها ومراعاة صحة وسلامة وقدرة المستهلك لا إضافة إلى ثقافة، عادات وقيم المجتمع ككل .

2- الإجراءات القانونية: تمتلك جمعيات حماية المستهلك الحق في التقاضي ورفع الدعوى وذلك كالتالي: 17

بمجرد وقوع جريمة ما ينشأ للمجتمع أو الدولة الحق في معاقبة مرتكبها وينشأ معه في نفس الوقت الحق في الدعوى الذي هو وسيلة الدولة لاقتضاء حقها في العقاب . إذا كان الأصل في تحريك الدعوى العمومية واستعمالها من اختصاص النيابة العامة، فإن المشرع الجزائري أعطى مثل هذا الحق في بعض الحالات للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين وعليه فإن كان المضرور أو المدعي المدني شخصا اعتباريا خاصا كالجمعيات أو النقابات المهنية يحق لممثلها القانوني ان يحرك الدعوى العمومية وفق شروط وإجراءات .

وعليه إن الصفة المنوحة لجمعيات المستهلكين يقتضي لحماية المستهلك حفظ حقوقه وضمان حصوله عليها كما تعين حمايته مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضرار اقتصادية أو اجتماعية سواء كان مدركا لوقوع هذا الضرر بشكل ظاهر أو غير ظاهر، وإ، عدم وقوع الضرر في الأجل القصير لا يعفي من وقوع الجريمة انتفاء عنصر الأمان إذا كان من المتوقع الضرر في الأجل الطويل

دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك التأسيس كطرف مدني في الدعاوي للحصول على تعويض الضرر الذي لحقها وبذلك يكون المشرع قد بنى مفهوما أكثر توسعا عندما مكن الجمعيات من رفع دعوى أمام المحاكم الجزائية حتى ولم يلحق المستهلكين أي ضرر وهذا حتى لا يفي المخالف لأحكام حماية المستهلك من الجزاء.

وغالبا ما تعجز جمعيات حماية المستهلك عند سلوكها الطريق القانوني من تحقيق خطوة ايجابية تسعى بها للضغط على المؤسسات من أجل احترام مصالح جماعة المستهلكين والمجتمع ويرجع ذلك لأسباب عدة أهمها طول الإجراءات القضائية وكذا غلاء التقاضي إلى جانب تواضع موارد الجمعيات وعدم توفير الأموال الواجبة الدفع التي لم يعف المشرع الجمعيات من تسديدها

3- الإجراءات المساهمة في توعية وترشيد المستهلكين : وهذا من شأنه ان يحمل المؤسسات مسؤولية إضافية فالمؤسسات التي توجه منتجاتها لمستهلك رشيد ليس كالمؤسسات التي تتعامل مع مستهلك لا يتسم بالرشد والوعي. وفي هذا الإطار يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تلعب دورا أساسيا في توعية المستهلك وترشيده وذلك من خلال :¹⁸

- ✓ إعداد برامج من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة لتوضيح الممارسات التي يمكن إتباعها بهدف ترشيد الاستهلاك .
- ✓ تبصير المستهلك بما تقدمه الدولة من تشريعات ونصوص ومواصفات خاصة حتى يتمكن من حسن الاختيار .
- ✓ المساعدة في توعية الفرد والعائلة باحتياجاتها من سلع وخدمات وذلك في حدود إمكاناتها دون زيادة أو نقصان .
- ✓ مساعدة المستهلك على فهم البيانات الإيضاحية التي توضع على البطاقات أو الأغلفة وفهم المصطلحات التي يستعملها المنتجون والبائعون
- ✓ العمل على إعداد دليل للقواعد الحسنة للاستهلاك وتحضير المواد الغذائية
- ✓ توعية المستهلك بالأخطار الجسيمة الناتجة عن استعمال السلع المغشوشة والمقلدة من خلال وسائل الإعلام وكذلك إقامة معارض الجهوية دائما في المدن والأرياف
- ✓ تعريفه بالقيمة الغذائية وتوفرها بالأنواع المختلفة من الأغذية وتحديد القواعد الصحية لتناولها وحفظها بهدف نشر عادات وأنماط الاستهلاك .
- ✓ التدخل لدى الجهات المعنية لإلغاء أي إعلان عن سلعة أو خدمة تتضمن مبالغة كبيرة بنوعيتها التي تهدف إلى التدليس على المستهلك أو إعطائه معلومة مغايرة للواقع .

الخاتمة

ختاما لهذه الدراسة يمكن أن ندرك الدور المهم والحيوي الذي يمكن أن تلعبه جمعيات حماية المستهلك في الجزائر لتحميل المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية بصفة عامة ومسؤوليتها اتجاه الزبائن بصفة خاصة سواء كان ذلك عن طريق القانون بالدفاع عن مصالح المستهلكين أو عن طريق توعية و تحسيس المستهلكين بالإضافة إلى ترشيد استهلاكهم وتوجيههم من جهة ومن جهة أخرى تعيد كل من تسول له نفسه الإضرار بالمستهلك و المجتمع إلى رشده ، إلا أن هذه الجمعيات ستكون أكثر فعالية إذا تحقق ما يلي :

- ✓ تسهيل الإجراءات القضائية لجمعيات حماية المستهلك ومنحهم المساعدة القضائية مجانا

دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

- ✓ تقديم الدعم اللازم لجمعيات حماية المستهلك ودعوتها للمشاركة في وضع السياسات المتعلقة بحقوق ومصالح المستهلك
- ✓ ضرورة التنسيق مع جمعيات أخرى لبلوغ هدفها مثل جمعيات حماية البيئة والجمعيات الطبية وجمعيات الدول المجاورة وذلك لكي تستنير حول أساليب الغش المنتشرة و الكيفيات المستعملة لمواجهتها
- ✓ تعاون جمعيات حماية المستهلك مع وزارات التربية والتكوين والتعليم المهني والصحة والسكان بهدف تحسيس التلاميذ وأولياءهم بضرورة تحصين أنفسهم من المخاطر الناتجة عن العادات الاستهلاكية السيئة ويمكن إدراج كل ذلك في البرامج الدراسية
- ✓ التوقيع الإستراتيجي للجمعيات لدى كل فئات المجتمع
- ✓ إيجاد مصادر مستديمة لتمويل جمعيات حماية المستهلك

المراجع :

- ¹ محمد ابراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 ، ص 134 .
- ² موسى رحمان ، فطوم حوحو ، المسؤولية الاجتماعية بين الرؤيا الإسلامية و الرؤية المعاصرة و دورها في التنمية المستدامة ، مداخلة مقدمة للملتقى : مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي ، جامعة قلمة ، ديسمبر 2012 ، ص 38 .
- ³ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 134 .
- ⁴ موسى رحمان ، فطوم حوحو ، مرجع سبق ذكره ، ص 38 .
- ⁵ علاء فرحات طالب ، عبد المحسن حبيب ، امير غانم العوادي ، فلسفة التسويق الأخضر ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 04 .
- ⁶ نفس المرجع السابق ، ص 04 .
- ⁷ Bonne louis et kurtz david , contemporaray marketing , 7 th ed the pryden press, 1992 , p 67 .
- ⁸ علاء فرحات طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 37 .
- ⁹ علاء فرحات طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 38 .
- ¹⁰ فؤاد محمد حسين الحمدي ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك ، أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، دفعة 2003 ، ص 48 .
- ¹¹ فؤاد محمد حسين الحمدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 49 ، 50 .
- ¹² عنابي بن عيسى ، جمعيات حماية المستهلك و ترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري ، مداخلة مقدمة للملتقى : حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي ، معهد العلوم القانونية و الإدارية ، المركز الجامعي بالوادي ، 13-14 أفريل ، 2008 ، ص 242 .
- ¹³ المرجع السابق ، ص 243 .
- ¹⁴ سامية لموشية ، دور الجمعيات في حماية المستهلك ، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني : حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي ، معهد العلوم القانونية و الادارية ، المركز الجامعي بالوادي ، 13-14 أفريل ، 2008 ، ص 282 .
- ¹⁵ المرجع السابق ، ص 284 .

¹⁶ سامية لموشية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 286 ، 287 .

¹⁷ ساوس خيرة ، مرنيز فاطمة ، حق جمعية المستهلك في التقاضي ، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني : حماية المستهلك في ظل

الانفتاح الاقتصادي ، معهد العلوم القانونية و الادارية ، المركز الجامعي بالوادي ، 13-14 أفريل ، 2008 ، ص 252 .

¹⁸ عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 245 ، 246 .