

دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في حماية المستهلك

The role of social responsibility of economic institutions in consumer protection

د. سويلم فضيلة¹

جامعة د. مولاي الطاهر، سعيدة-الجزائر-

souilemfadila@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/10/20

تاريخ القبول: 2022/10/13

تاريخ الاستلام: 2022/09/25

ملخص:

في ظل تزايد الضغوط الممارسة على المؤسسات الاقتصادية التي وتلتزمها بتحقيق العديد من الأهداف الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، برزت أهمية تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية لما لها من دور فعال وهام في خدمة المجتمع والمستهلك بصفة أساسية، ولأن موضوع حماية المستهلك من أهم المسائل التي تعكس مدى وعي المؤسسات الاقتصادية بضرورة تحملها لمسؤوليتها الاجتماعية، فقد أصبحت مطالبة بإعطاء هذه المسؤولية المكانة اللازمة في نشاطها بهدف توجيه اهتماماتها نحو تحقيق حماية فعالة لحقوق المستهلك ومصالحه، كل ذلك جعل من تكريس مبادئ المسؤولية الاجتماعية يخرج من كونه ممارسات تطوعية اختيارية من قبل المؤسسات، إلى ممارسات ضرورية من أجل ضمان تميزها وبقائها في السوق الذي تنشط فيه.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية - المؤسسات الاقتصادية - المستهلك - السوق - الحقوق - الالتزامات.

Abstract:

With increasing pressures on economic institutions committing them to achieving many social, economic and environmental objectives, the importance of embracing the principles of social responsibility has emerged, as they play an important and effective role in the service of society and the consumer, because consumer protection is one of the most important issues reflecting economic institutions' awareness of the need to assume their social responsibility, It has become called upon to give this responsibility the necessary place in its activity with a view to directing its concerns towards the effective protection of consumer rights and interests. All this has made the enshrinement of the principles of social responsibility come out of being voluntary

¹ د. سويلم فضيلة، souilemfadila@gmail.com

optional practices by institutions, refers to practices necessary to ensure their distinction and survival in the marketplace in which they are active.

Keys words: Social responsibility - economic institutions – consumers – marketplace – rights - obligations.

تمهيد:

لقد عرفت المؤسسات الاقتصادية عدة تغيرات جوهرية في أهدافها، بما في ذلك زيادة الأرباح التي كانت تمثل أقصى غاية تسعى للوصول إليها، وينبع هذا التغيير من منطلق المفهوم الجديد لنجاح المؤسسات الاقتصادية، وكذا ما تفرضه بيئة الأعمال الحالية من تحديات، والتي أضحت تؤكد على أهمية الاستثمار في الأنشطة التي تنسجم مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي حددها القانون والقيم الأخلاقية. (صادق و سليمان، 2012، صفحة 01)

لذلك، تسعى كثير من المؤسسات الاقتصادية لاسيما الأجنبية منها إلى كسب رضا زبائنهم، الأمر الذي يدفعها لبذل المزيد في أنشطتها الاجتماعية، وفي المقابل يزداد أكثر فأكثر اهتمام المستهلكين اليوم لمعرفة الشركات التي تبذل مساعي حقيقية فيما يخص المسؤولية الاجتماعية.

ومن هنا يظهر الارتباط الموجود بين المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك، لاسيما في ظل احتدام المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية التي تحرص أكثر من أي وقت مضى على بناء وتحسين صورتها في ذهن المستهلك المتعامل معها من خلال كسب رضاه وولائه، والتيمكن أن تساهم كثيرا في نجاح المؤسسات واستمراريتها. (الحوري، الزيادات، و عباينة، 2009، صفحة 02).

انطلاقا مما تقدم، يمكن في إطار هذه الدراسة طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية أن تساهم في تحقيق حماية للمستهلك؟

للإجابة عن ذلك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والمؤسسات الاقتصادية وحقوق المستهلك مع تفسير مضمونها، وكذا المنهج التحليلي بغية تحليل هذه المفاهيم مع ربطها بالنصوص القانونية ذات الصلة بالموضوع، وعليه، فقد تمت تقسيم البحث إلى قسمين: خصص القسم الأول لدراسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في مجال حماية المستهلك، أما الثاني فسيعالج مظاهر حماية المستهلك في نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية.

1 - مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في مجال حماية المستهلك:

أدت التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية عبر أنحاء العالم، إلى ظهور مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على مسايرة هذه التطورات، ومن أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، الذي فرض نفسه مؤخرًا بقوة فيم حيط العلاقات الاقتصادية، ذلك أن إلزام المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية هو الذي يحقق لها أهدافها المشروعة من جهة، بالإضافة إلى سعيها لنيل رضا مستهلكيها المستهدفين من جهة أخرى.

وبذلك، ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية كنتيجة طبيعية للعديد من المظاهر التي ميزت الساحة الاقتصادية الدولية، والتي من أهمها تزايد الوعي لدى جمهور العملاء والمستهلكين، وحرص هذا الجمهور على معرفة كل ما يتعلق بأداء الشركة وطبيعة عملها وتأثيراتها على المجتمع والبيئة (مقدم، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)، 2011، صفحة 02)، بناءً على ذلك، سيتم في إطار هذا المحور تعريف المسؤولية الاجتماعية ثم بيان أهميتها في مجال حماية المستهلك.

1-1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في مجال حماية المستهلك:

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ عام 1950، بعدما بدأت المؤسسات الاقتصادية في إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة مشاريعها وتحديد إستراتيجياتها وكذا في التقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح، من حكومات و عملاء و العمال و المستهلكين إلخ (صادق و سليمان، 2012، صفحة 01)، كل ذلك، يدفعنا للتساؤل عن المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، و عن مكانة المستهلك المراد حمايته في نطاق هذه المسؤولية؟

1-1-1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية:

يستلزم تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تحديد المقصود بمصطلحي المسؤولية الاجتماعية والمؤسسات الاقتصادية كل على حدة، وذلك تمهيداً للوصول إلى تعريف شامل لهما.

أ- تعريف المسؤولية الاجتماعية:

لقد ظهرت العديد من التعريفات التي حاولت تحديد مضمون المسؤولية الاجتماعية، وتتمثل أهم هذه التعاريف لاسيما تلك التي تبرز ارتباط هذه المسؤولية بمجال حماية المستهلك، فيما يلي:

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي: "التزام أخلاقي بين المؤسسة والمجتمع، تسعى من خلاله المؤسسة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع بشكل عام، والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي"، أو هي: "تصرف المؤسسات على نحو يتسم بالمسؤولية والمسائلة، ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية، ولكن أمام

أصحاب المصلحة الأخرى بمن فيهم الموظفون والعملاء والمستهلكين والحكومة والشركاء والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة.

كما تعني المسؤولية الاجتماعية: "التزام المؤسسات اتجاه العاملين واتجاه العملاء، والمستهلكين، والمجتمع ككل، وهذا يتعدى العمل الخيري التطوعي، بحيث تصل إلى علاقة يستفيد منها المانحو المتلقي"، وعلى هذا الأساس، لا يتم تقييم أداء المؤسسات الاقتصادية بناء على الربح فقط، بل على أساس دور هذه المؤسسة في عملية التنمية المجتمعية أيضاً. (مقدم، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)، 2011، صفحة 04)

أما المنظمة العالمية للمعايرة (ايزو) فتعتبر المسؤولية الاجتماعية: "ممارسات تقوم بها المنظمة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، تركز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي، احترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة".

يتضح من مضمون هذا التعريف، أن المسؤولية الاجتماعية تتميز في نظر هذه المنظمة، بالخصائص التالية:

- يتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية تحمل الشركات لكل الآثار السلبية التي يمكن أن تحدثها نشاطاتها على البيئة والمجتمع.
- تهدف سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية إلى تحقيق منافع ذات طابع اجتماعي.
- تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة.
- تتمثل أسس وركائز المسؤولية الاجتماعية في: احترام أخلاقيات الأعمال، احترام القوانين واللوائح الحكومية.
- يتم تنظيم ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات من خلال اعتبارها جزءاً لا يتجزأ من السياسة العامة لهذه الشركات. (مقدم و بكار، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، 2014، صفحة 09)

تجب الملاحظة إلى أنه، بالرغم من أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة التي تحظى باهتمام دولي كبير، إلا أن هذا المفهوم ما يزال يكتنفه بعض الغموض مما يصعب مسألة تحديده بشكل دقيق وذلك نظراً لتعدد أبعاده، التي تخلق أحيانا بعض اللبس لاسيما في علاقة المسؤولية الاجتماعية بالتنمية المستدامة.

إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تنبني أساسا على الطبيعة التطوعية في القيام بأنشطة تحقق منافع لفئات المجتمع، لذا فهي لا تقتصر فقط على مجرد احترام القانون، نتيجة لذلك تركز هذه المسؤولية على مجموعة من الأبعاد يمكن إجمالها في البعد البيئي والاقتصادي والاجتماعي، وهي نفسها أبعاد التنمية المستدامة وإن كانت هذه الأخيرة أشمل وأوسع من حيث نطاقها.

وعموما، من خلال التعاريف السابقة، يلاحظ أن المسؤولية الاجتماعية تشمل ثلاث مستويات:

- ❖ **المستوى الاقتصادي:** يجب على المؤسسة ضمان استمرارية نشاطها واستدامة تحقيق الأرباح.
- ❖ **المستوى الاجتماعي:** ضمان مناصب العمل والمساهمة في البناء الاجتماعي.
- ❖ **المستوى البيئي:** المحافظة على الموارد الطبيعية وحماية البيئة وعدم إلحاق الضرر بالمجتمع والبيئة.

علاوة على ذلك، تتضمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية حسب رأي بعض الفقه الاقتصادي، على أربعة أبعاد جوهرية تتمثل في:

1. **المسؤولية الاقتصادية:** وتستند إلى كفاءة الأداء الاقتصادي للمؤسسة طبقا لمبادئ المنافسة الحرة والتطور التكنولوجي، حيث يجب أن تعمل المؤسسة على إنتاج السلع والخدمات بفعالية ونجاح بغرض تحقيق الأرباح المطلوبة لمصلحة مالكي المؤسسة وحاملي الأسهم.
2. **المسؤولية القانونية:** والتي تقوم على ضرورة ممارسة المؤسسات لنشاطها في ضوء الالتزام بالقوانين والتشريعات التي تعمل في ظلها، سواء تلك المتعلقة بحماية البيئة والسلامة المهنية للعمال والعدالة الاجتماعية وقوانين حماية المستهلك... الخ، وعدم الإخلال بها من خلال عدم قبول الأعمال غير المشروعة، وعلى أساس ذلك تكتسب ثقة المستهلكين.
3. **المسؤولية الأخلاقية:** ويقصد بها أن تلتزم المؤسسة بالمبادئ الأخلاقية اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، إذ يجب عليها مراعاة العدالة والأمانة في معاملاتها مع العاملين بها والمتعاملين معها، حتى وإن لم يتم تقنين هذه السلوكيات في قوانين خاصة يجب احترامها.
4. **المسؤولية الخيرية:** أو كما تسمى بالمسؤولية التطوعية فترجع إلى مدى شعور وتقدير المؤسسة لمتطلبات بيئتها والعمل على المشاركة فيها، كإعداد برامج تدريب المعوقين وإتاحة فرص العمالة وتمويل البرامج الخيرية من خلال تقديم التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم المجتمع ولا تهدف إلى الربح وغيرها. (الصبري، 2007، صفحة 22).

إذن للمسؤولية الاجتماعية جوانب اقتصادية، قانونية، أخلاقية وإنسانية، وهي تمثل مجرد طريقة عمل للمؤسسات تضفي الصبغة الأخلاقية على نشاطاتها وتكون القضايا الاجتماعية والاستهلاكية والبيئية جزء من سياساتها وممارساتها.

ب- تعريف المؤسسات الاقتصادية:

إن المؤسسة الاقتصادية في نظر غالبية الفقهاء هي عبارة عن مجموعة من الأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض، والمتواجدون ضمن نفس الحيز الجغرافي بغية تحقيق هدف اقتصادي محدد مسبقا وهو الأرباح وهذا ما قد يجعلها تسعى لتحقيق ذلك على حساب مصالح أطراف أخرى كالمستهلك.(عبد الحفيظ ، 2020 ، صفحة 93)

خلافًا لذلك وسع المشرع الجزائري من مفهوم المؤسسة لتشمل كل من الشخص الطبيعي والمعنوي الذي يزاول نشاطا صناعيا أو تجاريا أو حرفيا أو زراعيا، وسواء كان هذا الشخص المعنوي شخصا عاما أو خاصا، وذلك بموجب المادة 1/03 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة والمعدلة والمتممة بموجب القانون 12-08 (الأمر 03-03، 2003) التي عرفت المؤسسة بأنها: "كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الاستيراد".

من خلال ما سبق، يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية هي: "الالتزام الأخلاقي والتصرف المسئول اتجاه مجموعة من الأطراف وهم أصحاب المصلحة"، وأهم الأطراف المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية هي المستهلك والمجتمع ككل"، وهذا ما يبين أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء ليعزز دور ومكانة المؤسسات في المجتمع ليس فقط ككيان اقتصادي إنما أيضا ككيان اجتماعي يساهم في حل مشكلات المجتمع والحفاظ على البيئة التي يعمل في إطارها، وكذا حماية المستهلك والحفاظ على سلامته ومصالحه خاصة وأنه يشكل جميع أفراد المجتمع.(مقدم، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)، 2011، صفحة 05)

2-1-1- مكانة المستهلك في نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية:

لقد أدى ظهور فكرة المسؤولية الاجتماعية إلى تغيرات جوهرية في أهداف المؤسسات الاقتصادية، فبعدما كان المستهلك يمثل مصدراً لتحقيق الأرباح بالنسبة لها، أصبحت تطمح لبناء وتحسين صورتها في ذهن المستهلك من خلال كسب رضاه وولائه، ذلك لأن المسؤولية الاجتماعية تستوجب على المؤسسات الالتزام المستمر بممارسة نشاطها بشكل أخلاقي وتحقيق العديد من الأهداف الاجتماعية وفي مقدمتها تحسين نوعية السلع

والخدمات المقدمة، وكذا السعي نحو تلبية احتياجات المستهلك، الأمر الذي نتج عنه ظهور حركة حماية المستهلك.

يحتل المستهلك قمة هرم اهتمامات المؤسسات الاقتصادية التي أصبحت جميعها تسعى إلى إرضاءه وتلبية رغباته بالدرجة الأولى قبل تحقيق الأرباح من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية، حيث تعمل هذه الأخيرة على حماية رضاه ورغباته عن طريق إقرار مسؤولية المؤسسات نحو المستهلك بتقديم السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته وكذا مراعاة مصالحه وقدراته الشرائية، مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الأخلاقية والاجتماعية عند ممارسة نشاطها. (صادق و سليمان، 2012، صفحة 13)

وبذلك، يتضح أن هناك علاقة إيجابية بين تحمل الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه مستهلكها وبين ما تحققه هذه الشركات من أرباح، لأن المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى تحسين علاقة الشركات بعملائها إضافة إلى تحسين سمعتها، مما يترتب عنه زيادة في مبيعاتها.

وهكذا لم يعد اكتساب القوة الاقتصادية للمؤسسات يتحقق من خلال معيار الأرباح المحققة فقط، بل نتيجة تفاعل المعايير المادية من سعر ونوعية وجودة منتجاتها، مع معايير أخرى ذات طابع اجتماعي أخلاقي ومجتمعية وبيئية تميزها عن غيرها من الشركات، بحيث تساهم جميعها في اكتساب وتنمية قوة المؤسسة الاقتصادية.

ومن ثم، يعد الاهتمام بالبعد الاقتصادي في الشركات أحد عوامل نجاحها واستمراريتها وكذا الحفاظ على تقدمها، لذلك فإن أغلب الشركات الناجحة عالمياً لديها برامجها وسياساتها التي تلتزم فيها بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المستهلكين، مما يرفع من قيمة أسهم هذه الشركات في سوق الأوراق المالية. (البكري، 2001، الصفحات 118-119)

بناء على ذلك، يمكن إجمال الفوائد التي تحققها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في مجال حماية المستهلك فيما يلي:

- تحسين سمعة الشركات مما يحسن قيمتها الاجتماعية والاقتصادية، لأن السمعة الجيدة ركن هام لنجاح الشركات.
- زيادة الإنتاجية وتحسين نوعية المنتجات والخدمات وجودتها.
- ولاء أكبر من قبل العملاء لمنتجاتها وخدماتها، وبالتالي زيادة المبيعات.

— تساهم المكاسب الناجمة عن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع والمستهلك في زيادة الربح على الأمد الطويل، حيث يمكن للمؤسسة تعويض تكاليف المسؤولية الاجتماعية على المدى المتوسط والطويل من خلال السمعة التجارية الجيدة.

تجب الملاحظة إلى أن المشرع الجزائري قد عرف المستهلك في القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم (القانون 03-09، 2009) من خلال الفقرة الأولى من المادة 03 بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

كما عرفت المادة الثالثة في فقرتها الثانية من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم (القانون 02-04، 2004) المستهلك على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع، أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

ويتضح من مضمون هاتين المادتين أن مفهوم المستهلك يشمل كافة الأشخاص الطبيعية أو المعنوية التي تقتني سلع وخدمات لأغراض غير مهنية.

2-1- أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في مجال حماية المستهلك:

لقد حظي موضوع حماية المستهلك في معظم دول العالم المتقدمة والنامية منها بأهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وبرزت متطلبات حمايته ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المؤسسات الاقتصادية أخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط واتخاذ القرارات.

تعتبر تلبية رغبات واحتياجات المستهلك من أهم عوامل النجاح وتحقيق الربح للمؤسسات الاقتصادية، حتى أن بعض منها خصصت إدارات متخصصة لتحليل ودراسة سلوك المستهلك في مختلف الأنشطة، و بما أن هذا الهدف يتضمن درجة من السلوك الأخلاقي في تقديم المنتجات والخدمات، فقد أصبح من أهم مقومات المسؤولية الاجتماعية.

في الواقع، تهدف المؤسسات من خلال تحسين جودة منتجاتها وخدماتها، إلى تحسين سمعتها في نظر المستهلك بالدرجة الأولى، وكذلك في الأوساط الصناعية والتجارية، مما يترتب عن ذلك زيادة قدرتها التنافسية وحصة مبيعاتها في السوق المحلية، وسهولة نفاذها إلى الأسواق الخارجية.

كما أصبح المستهلكين في الوقت الحاضر أقدر على تمييز المؤسسات الاقتصادية ذات السمعة الجيدة في مجال المسؤولية الاجتماعية، و هو ما يعني أن هذه المؤسسات التي تكتسب شهرة تجارية بفعل سياساتها و

سلوكها المستجيب لمبادئ هذه المسؤولية، تستفيد من سمعتها الحسنة من أجل تنمية مبيعاتها وخلق التزام أقوى لدى الزبائن بسلعها وخدماتها.

لقد عرفت المسؤولية الاجتماعية في البداية بكونها التزاماً أخلاقياً وسلوكياً مقبولاً تبتعد من خلاله المؤسسة عن ممارسة أي نشاط يؤثر سلباً على مصلحة المستهلك وباقي فئات المجتمع، ثم تطور مفهومها ليعبر عن ضرورة اتخاذ المؤسسات لاستراتيجيات وسياسات وإجراءات وأفعال تحقق أهداف مختلف فئات المجتمع بما فيها المستهلك، بغية تحسين ظروف معيشته وتحقيق رفاهيته كهدف رئيسي لجميع المؤسسات الاقتصادية، بعد ذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق تشمل مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم سلع وخدمات للمستهلك تلبي حاجاته ورغباته، بحيث تساهم في تحقيق حماية للمستهلك ورفاهية للمجتمع ككل وكذا استمرار نشاط المؤسسة مع ما تحققه من أرباح. (فلاق، 2012، صفحة 106)

وعليه، فالمسؤولية الاجتماعية تتجاوز التعريف التقليدي لمسؤولية المؤسسة - القائل بأن هذه الأخيرة ليست مسؤولة إلا أمام أصحابها، والذي يتقيد بتعظيم الأرباح - لتشمل باقي الفاعلين والمتعاملين في السوق وعلى مختلف مستويات الأنشطة الاقتصادية، لاسيما في ظل ما يتسم به العالم اليوم من تشابك في العلاقات والمصالح، حيث يبحث فيه المستثمرون عن توفير الاستقرار والأمن لاستثماراتهم، مما يتيح للمستهلكين خيارات عديدة.

و من ثم، يمكن القول أنه تقع المسؤولية على عاتق المؤسسة ليس فقط اتجاه المشروع الذي تعمل فيه أو القطاع الاقتصادي الذي ينتمي إليه، ولكن بصفة أساسية اتجاه المجتمع عامة، ومن الطبيعي أن تتعرض هذه المؤسسات للمساءلة من المجتمع إذا لم تتم مراعاة التوازن بين هدف إشباع احتياجات المستهلكين وبين الآثار الاجتماعية المترتبة على إشباعها.

في الواقع، تحقق الشركات التي تستثمر في المجال المسؤولية الاجتماعية أرباحاً استثمارية لا يمكن تجاهلها، لكن ضعف وعي المؤسسات الاقتصادية بأهمية الربح المحقق في إطار هذه المسؤولية الاجتماعية أدى إلى تدني الاهتمام بها، وذلك نتيجة انعدام الرؤية حول الفائدة المنتظرة منها وقلة الوعي بالمفهوم العام للاستثمار في المسؤولية الاجتماعية، إلى جانب الخلط الموجود بين العمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن عدم أفراد ميزانيات مستقلة لأنشطة الشركات والمؤسسات في هذا الجانب، وإبقاء ما يتم صرفه على الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية ضمن ميزانيات التسويق أو العلاقات العامة، فضلاً عن ذلك، فقد تمّ اختزال مفهوم المسؤولية الاجتماعية فبمجرد تبرعات نقدية تدفعها بعض الشركات لهيئات رعاية أنشطة حكومية أو خاصة.

لذلك، ينبغي أن يعي القائمون على الشركات ضرورة تبنيها مفهوم المسؤولية الاجتماعية، الذي يجب أن يشمل اهتمامها بحقوق المستهلكين ومراعاتها للنواحي الصحية والبيئية والتزامها بالأنظمة والقوانين والمنافسة

المشروعة والابتعاد عن الاحتكار والعمل على المساهمة في تطوير المجتمع واتخاذ مبدأ الشفافية في الإعلان عن أنشطتها الموجهة للمسؤولية الاجتماعية.

وتتلخص أهم مساهمات و أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في مجال حماية المستهلك فيما يلي:

- القيام بالدراسات التسويقية لتحديد احتياجات المستهلكين وتطلعاتهم.
- عرض المنتجات أو الخدمات المتوفرة على الجودة والتي تلي الرغبة المشروعة للمستهلكين.
- عرض الأسعار التي تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- تبني مفهوم الإعلان والترويج الصادق الذي يعكس حقيقة منتجات وخدمات المؤسسة، بما يتوافق مع الخصوصيات الثقافية والدينية وغيرها للمستهلكين.(مقدم، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)، 2011، صفحة 07)
- الإعلام بالأسعار والتعريفات و شروط البيع قبل إبرام عقود البيع أو أداء الخدمة.
- تقديم المعلومات اللازمة عن المنتجات أو الخدمات بصورة حقيقية وصحيحة (مكوناتها، خصائصها، كميتها، تاريخ إنتاجها،نهاية صلاحيتها...)، وكيفية استعمالها، وكذا التحذير من مخاطر هذه المنتجات ذاتها، وتلك الناجمة عن استعمالها أو حيازتها.
- عدم استخدام المواد المضرة بصحة المستهلك في جميع عمليات التصنيع و التعبئة والتغليف، والتي من شأنها أن تعرض المستهلك للكثير من الأضرار.
- توفير خدمة ما بعد البيع، والالتزام بالضمان والرد على شكاوي العملاء.
- المساهمة في تحقيق رفاهية المجتمع، ذلك أن تبني المسؤولية الاجتماعية سيعزز من سمعة المؤسسات الاقتصادية وعلامتها التجارية، كما سينمي درجة الرضا لدى المستهلكين، وبالتالي تحقيق الأرباح وتدعيم قوتها التنافسية التي من شأنها أن تعزز وتضمن لها البقاء والإستمرارية.

2-مظاهر حماية المستهلك في نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية:

تبرز مظاهر حماية المستهلك في إطار المسؤولية الاجتماعية من خلال نطاق هذه المسؤولية الذي يحدد ما تمنحه من حقوق للمستهلك وما تقرره من التزامات على عاتق المؤسسات الاقتصادية، وكذلك بتحديد الأطراف المساهمة في تحقيق أهداف هذه المسؤولية في مجال حماية المستهلك.

2-1-1- نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية اتجاه المستهلكين:

هناك جملة من المعايير التي تساعد في قياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في مجال حماية المستهلك تتمثل في مدى تمتع المستهلك بحقوقه في مواجهة المؤسسات الاقتصادية، وكذا مدى احترام المؤسسات الاقتصادية للالتزامات الملقاة على عاتقها اتجاه المستهلك.

2-1-2- حقوق المستهلك في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية:

تقتضي مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، تمتع المستهلك بمجموعة من الحقوق طوال عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك، وذلك بدءاً من مرحلة الإنتاج والاستيراد ثم التوزيع إلى غاية العرض النهائي لتلك المنتجات والخدمات في السوق واقتنائها من قبل المستهلك. تعد هذه الحقوق بمثابة الضمانات التي تجسد حماية للمستهلك في مواجهة المؤسسات الاقتصادية (المتدخل)، وتتمثل في:

- الحق في الأمان و حماية سلامة المستهلك من مخاطر السلع والخدمات التي تمس بصحته أو أمنه أو تضر بمصالحه المادية و المعنوية.
- الحق في توفر المنتج أو الخدمة الموجهة للاستهلاك على المواصفات و المقاييس القانونية واللوائح الفنية، بهدف ضمان تلبية الرغبة المشروعة للمستهلك.(بودالي ، 2006 ، صفحة 49)
- الحق في الإعلام من خلال حصول المستهلك على المعلومات الصحيحة و الكافية عن السلع و الخدمات والكفيلة باتخاذ الخيار الأفضل و المناسب، و كذلك عدم استعمال أساليب الخداع و التدليس التي يتضمنها الإشهار التضليلي.
- الحق في الضمان للمنتجات و الخدمات مع حق المستهلك في تجربة المنتج و كذا الخدمة ما بعد البيع.
- الحق في الاختيار بين السلع و الخدمات المتنوعة مما يسمح له بالمقارنة بين الأسعار والجودة، بقصد الحصول على السلعة أو الخدمة ذات الجودة مقابل السعر المقبول.

- الحق للمستهلك في الاستماع إليه و إبداء رأيه من حيث مدى إشباع السلع و الخدمات لاحتياجاته و اقتناعه بشروط البيع و مدى مناسبة الأسعار، و كذلك الاستماع إلى آراء المستهلكين وإشراكهم في وضع السياسات المتعلقة بمصالحهم.(بودالي ، 2006 ، صفحة 39)
- الحق للمستهلك في التمثيل و التقاضي في إطار جمعيات حماية المستهلكين.
- الحق في الحصول على التعويض العادل عند وقوع الضرر للمستهلك.
- الحق في حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك.

2-1-2- التزامات المؤسسات الاقتصادية في إطار المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين:

- تلتزم المؤسسات الاقتصادية في إطار المسؤولية الاجتماعية بالقيام بمجموعة من الالتزامات اتجاه زبائنها المستهلكين، الذين تربطهم بها مصالح مباشرة و يؤثرون و يتأثرون بنشاطاتها، وتتمثل أهم هذه الالتزامات في:
- الالتزام بأمن المنتجات و الخدمات من خلال تقديم منتجات آمنة لا تشكل خطر على صحة و سلامة المستهلك.
 - الالتزام بمطابقة المنتجات و الخدمات من خلال تلبية الرغبة المشروعة للمستهلك وذلك بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة، و لا تشكل خطر على صحته و أمنه.
 - الالتزام بنظافة المواد الغذائية و يشمل نظافة كل من المستخدمين والأماكن ومحلات التصنيع والتحويل والتخزين والنقل، من وقت إنتاج المواد الغذائية إلى غاية وصولها ليد المستهلك.
 - الالتزام بسلامة المواد الغذائية من خلال احترام المواصفات والمقاييس المعمول بها في مجال الإنتاج والتصنيع من حيث احترام سلامة المواد الغذائية أثناء تكوينها وتجهيزها وتسليمها وكذا سلامة المواد المعدة للمستهلك.
 - الالتزام بإعلام المستهلك و يشمل تقديم المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة و كيفية استعماله و كذا التحذير من مخاطره.
 - الالتزام بالإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع، مما يسمح للمستهلك بالمقارنة بين الأسعار و اختيار أفضل السلع أو الخدمات المناسبة له، الأمر الذي يحقق حماية لمصالحه المادية.
 - الالتزام بضمان سلامة المنتج من أي عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له أو من أي خطر ينطوي عليه، و كذلك الخدمة ما بعد البيع.

— الالتزام باحترام شفافية و نزاهة المعاملات التجارية مع المستهلكين، لأنه لا يمكن توفير حماية كاملة للمستهلك في وجود منافسة غير نزيهة في السوق، فذلك يقلل من فرص الحصول على السلع أو الخدمات بما يتناسب مع الرغبات المشروعة للمستهلك.

— الالتزام بعدم استعمال التضليل و الخداع في الإشهارات التجارية و طرق البيع الترويجية.

في الواقع، تمثل هذه الالتزامات المذكورة أعلاه في حد ذاتها ضمانات تكفل الحماية للمستهلك، لذلك تدخل المشرع الجزائري بموجب القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل والمتمم، و كذا القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، و فرض مجموعة من الالتزامات على عاتق المتدخل، بدءا من الإنتاج والاستيراد إلى التوزيع والعرض للاستهلاك.

2-2- الأطراف المساهمة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في مجال حماية المستهلك:

تتمثل هذه الأطراف التي تساهم مع بعضها البعض في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية في مجال حماية المستهلك في: جمعيات حماية المستهلك وأجهزة الإعلام، والمستهلك نفسه، وكذا الدولة.

أ- جمعيات حماية المستهلكين:

تعرف جمعية حماية المستهلكين حسب المادة 1/21 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم على أنها: " كل جمعية منشأة طبقا للقانون تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله"، وقد اعترف المشرع الجزائري بدور هذه الجمعيات من خلال منحها الحق في تمثيل المستهلكين أمام المجلس الوطني لحماية المستهلكين ومجلس المنافسة وكذلك أمام القضاء، حيث تتأسس كطرف مدني أمام القضاء الجزائري أو ترفع دعوى مدنية أصلية أمام القضاء المدني، وذلك للدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين قصد إصلاح الضرر الذي أصابهم.

أما فيما يخص إنشاء وتنظيم وسير هذه الجمعيات فقد نظمها المشرع بموجب القانون 06/12 المتعلق بالجمعيات (القانون 06-12، 2012)، حيث تم الاعتراف لها بالمنفعة العامة وكذا تمتعها بالشخصية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها، وتزاول نشاطها سواء على المستوى الوطني أو المحلي في إطار الدفاع عن جماعة المستهلكين.

وعموما، يمكن القول أن جمعيات حماية المستهلك تلعب دورا هاما في حماية المستهلك، وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع، حث المؤسسات الاقتصادية على تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية، دفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك،

نشر ثقافة الاستهلاك و توعية المستهلك بأهمية جودة السلع و الخدمات ومراقبة مطابقتها... إلخ (المأمون ، 2014، صفحة 186).

ب- أجهزة الإعلام:

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في حماية المستهلك، من خلال توعية المجتمع فيما يخص حقوقه ومصالحه، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق التي تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، من خلال البرامج الإعلامية التي تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين مما يتيح لهم معرفة حقوقهم وواجباتهم. (الداوي، 2009، الصفحات 9 - 10)

ج- المستهلك:

يساهم المستهلكين كأفراد في تفعيل حمايتهم باعتبارهم أصحاب المصلحة الأولى، ويمكن القيام بهذا الدور الفعال في الحماية من خلال الإبلاغ عن المخالفات في مجال الاستهلاك بشكل فردي، مما يتيح الكشف عن الممارسات التي تؤدي إلى الإخلال بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في هذا المجال، وكذلك إعلام المؤسسات الاقتصادية بمخالفاتهم لتفادي الوقوع فيها وتجنب العقوبات المترتبة عنها. (خرباشي ، 2011، صفحة 130)

د- الدولة: وذلك من خلال سن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة لغرض الاستهلاك لمقاييس الجودة، ومن ثم محاربة الغش وحماية المستهلك؛ وكنتيجة لكل ذلك أصبح تبني المؤسسة الاقتصادية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية أمرا إلزاميا عليها لتحقيق بقاءها واستمرارها في السوق.

وفي هذا الصدد، حرص المشرع الجزائري على إصدار قوانين تهتم بحماية المستهلك أهمها القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم ونصوصه التنفيذية، والذي يهدف إلى حماية صحة وأمن المستهلك، وكذا القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم ونصوصه التنفيذية الذي يهدف إلى حماية مصالحه الاقتصادية.

تقتضي مسألة توفير حماية فعالة للمستهلك خضوع المؤسسات الاقتصادية عند ممارستها لعمليات الإنتاج والتوزيع والاستيراد وتقديم الخدمات، وغيرها من النشاطات الاقتصادية، للرقابة التي تمثلها عبارات المصلحة العامة للمستهلكين، ويقصد بالرقابة في مجال حماية المستهلك: "خضوع المتدخل سواء كان شخص طبيعي أو معنوي لرقابة جهاز أو هيئة معنية يحددها القانون، بهدف القيام بالتحري والكشف عن المخالفات المحددة في قانون حماية المستهلك".

قد تكون الرقابة إجبارية إما تباشرها الدولة عن طريق أجهزة تابعة لها (الرقابة الخارجية) أو تفرضها الدولة على المتدخل (الرقابة الذاتية) من خلال إجراء التحاليل و التجارب لكل المواد الأولية و النهائية للمنتوج

قبل عرضه للاستهلاك، كما قد تكون الرقابة إختيارية يقوم بها المتدخل بإختياره أو بطلب منه حتى يضمن الجودة و الثقة في منتوجاته و خدماته، كعرض منتوجاته لرقابة هيئة وطنية أو عالمية تمنح له شهادة أو علامة للجودة.

تمارس هذه الرقابة من قبل عدة هيئات إدارية على رأسها وزارة التجارة من خلال المصالح تابعة لها سواء على المستوى المركزي وتشمل المديرية العامة لضبط النشاطات والتقنين والمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش، أو على المستوى الخارجي وتشمل المديريات الجهوية والولائية للتجارة، (بن بوخميس، 2000، صفحة 61)، وبالإضافة إلى ذلك، أنشأ المشرع الجزائري هيئات متخصصة في مجال حماية المستهلك تابعة لوزارة التجارة تتمثل في المجلس الوطني لحماية المستهلكين والمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم وشبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية.

علاوة على ذلك، منح المشرع الجزائري للعديد من الهيئات صلاحيات واسعة لحماية المستهلك والدفاع عن مصالحه، أهمها الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي، ومجلس المنافسة وإدارة الجمارك، وكوسيلة لردع وقمع المخالفات التي تهدد صحة وأمن المستهلك ومصالحه الاقتصادية، وتتم متابعة المخالفين وتوقيع العقوبات عليهم أمام القضاء الجزائي، كما يجوز للمستهلكين اللجوء إلى القضاء للمطالبة بالتعويض عن الأضرار المترتبة عن هذه المخالفات، مع حقهم في الخيار بين رفع دعوى التعويض أمام القاضي الجزائي والتأسيس كطرف مدني، أو رفعها أمام القاضي المدني.

و بالرغم من أهمية دور هذه الأطراف في تحقيق المسؤولية الاجتماعية إلا أن هناك العديد من العراقيل التي تحول دون الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات الاقتصادية في الجزائر من أهمها:

- غياب الإطار التنظيمي والقانوني لبرامج المسؤولية الاجتماعية في أغلب المؤسسات الخاصة والعمومية، وغياب المبادرات اللازمة لتشجيع هذه البرامج في المؤسسات، وذلك بسبب عدم وجود أي هيئات تعنى بهذا الموضوع، وكذا عدم وجود أية حوافز تشجيعية مثل الجوائز التشجيعية، إضافة إلى غياب أي مؤشر لقياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات الاقتصادية.
- غياب لأي إستراتيجية في مجال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الوطنية في الجزائر، حيث تكتفي المؤسسات في أحسن الأحوال بالعمل الخيري و التطوعي على فترات معينة.
- غياب التقارير البيئية و الاجتماعية، وتقارير المسؤولية الاجتماعية في معظم المؤسسات الاقتصادية سواء العمومية أو الخاصة الوطنية.

— غياب الدور الإعلامي، حيث نادرا ما يتم الحديث عن هذه المواضيع و التعريف بها، وهذا ما يغيب ثقافة المسؤولية الاجتماعي في قطاع الأعمال الجزائري من جهة، و من جهة أخرى يجعل المعلومات المتعلقة بالبرامج الاجتماعية لبعض الشركات غير متوفرة.

— غياب التنسيق بين: الدولة، القطاع العام، القطاع الخاص، أصحاب المصلحة في مجال مبادرات المسؤولية الاجتماعية، مما يجعل بعض هذه المبادرات لا تتجه نحو تحقيق سياسة تنموية مخطط لها.(مقدم و بكار، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، 2014، صفحة 21).

3-2- مدى مساهمة المواصفة الدولية الأيزو 26000 في تعزيز المسؤولية الاجتماعية:

مواصفة الأيزو 26000 هي مواصفة دولية أطلقتها المنظمة الدولية للمعايير هدفها إعطاء توجيهات وإرشادات حول المسؤولية الاجتماعية ولكونها مواصفة اختيارية وغير ملزمة، فهي تهدف إلى توجيه المؤسسات للعمل بطريقة مسؤولة اجتماعيا، بما يحقق النفع للمجتمع ويلبي متطلبات التنمية المستدامة(ماموني، 2020، صفحة 36)، ويتم استخدامها من قبل جميع المنظمات على اختلاف أنواعها في كلا القطاعين العام والخاص، وتعمل على مساعدة المنظمات على دعم جهودهم الرامية للتعاون بأسلوب مسئول اجتماعيا والذي يتطلبه المجتمع بطريقة متزايدة.

تمثل المواصفة دليلا إرشاديا لتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، وتحسين أداء الشركات في مجال هذه المسؤولية، وهي تهدف إلى دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن الخطط الإستراتيجية والأنظمة والممارسات والعمليات للشركات.

تقدم مواصفة الايزو العالمية الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والمواضيع والقضايا المرتبطة بها، كما أنها تتطرق للوسائل التي تمكن المعنيين من إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار الاستراتيجيات والآليات والممارسات والعمليات للمؤسسات كافة.

تهدف ايزو 26000 إلى مساعدة المنظمات على تطوير وإنشاء وتنفيذ وتحسين برامج المسؤولية الاجتماعية و حسن إدارة العلاقات بين المؤسسة وكل من المجتمع، أصحاب المصالح فيها، وأصحاب المصلحة.

كما تساعد المواصفة ايزو 26000 المؤسسات على تقييم وإبراز مدى استجابتها ودرجة مطابقتها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في أكثر من جانب، حيث أن تنفيذ المعايير التي جاءت في المواصفة يشجع ويعزز أقصى قدر من الشفافية والمسؤولية.

وعلى الرغم من الحاجة الملحة لتحسين الأداء الاجتماعي والبيئي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، إلا أن أغلبها ما تزال غير مؤهلة لتبني مواصفة ايزو 26000، وذلك بسبب ضعف أدائها المالي وغياب خبرتها الفنية والإدارية في هذا المجال وضعفها في مجال الإدارة والتسيير عموماً، وانهماكها في التركيز على الحفاظ على قطاعاتها السوقية وتحقيق المكسب المادي، أما الأبعاد الاجتماعية فهي مؤجلة إل حين غير معلوم. (مقدم و بكار، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، 2014، الصفحات 24-25)

الخلاصة :

تتمثل المسؤولية الاجتماعية في مدى مساهمة المؤسسات الاقتصادية في تلبية احتياجات المجتمع المتعددة والمختلفة، وتشمل المجالات الإدارية والاقتصادية والفكرية والثقافية والإنسانية وحماية البيئة وحقوق الإنسان وحقوق المستهلك وغيرها من المجالات الأخرى.

نتيجة لذلك، فإن سعي المؤسسات الاقتصادية لتحقيق أكبر ربح ممكن، يجب ألا يكون على حساب المجتمع، لأن هذه المؤسسات عبارة عن كيانات اجتماعية يجب أن تساهم في تنمية المجتمع وليس مجرد مؤسسات لجمع الأرباح، وبهذا أصبحت المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى تحقيق الأرباح مع الأخذ بعين الاعتبار الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لنشاطاتها وتعديلها لتناسب مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

و هكذا، أصبحت المؤسسات الاقتصادية تتحمل نوعين من المسؤولية: مسؤولية خاصة و هي زيادة الأرباح لأصحاب المشروع، و مسؤولية اجتماعية و هي المساهمة في تحقيق الرفاهية الاجتماعية.

و من خلال ما تقدم، نستخلص النتائج التالية:

— تساهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في توفير الحماية للمستهلك ومن خلال تمكينه من الحصول على السلع و الخدمات ذات الجودة التي تلي رغبته المشروعة، مع تجنب الممارسات التجارية المخالفة لمبادئ الشفافية والنزاهة التي تقتضيها المنافسة المشروعة، التي لا تمس بصحته و أمنه و سلامته، و من هنا يظهر الارتباط الوثيق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية بمسؤولياتها نحو المستهلكين.

— إن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في مجال حماية المستهلك لا يقع على عاتق المؤسسات والدولة فقط بل مرهون بكافة الأطراف الفاعلة في المجتمع، حيث تعمل الهيئات القانونية المكلفة بمراقبة

نشاطات المؤسسات الاقتصادية و حماية المستهلك، و كذا الأجهزة القضائية المنوطة بمتابعتها في حالة وجود تجاوزات، كما تعمل جمعيات حماية المستهلك وأجهزة الإعلام و المستهلكين على مراقبة المؤسسات من خلال إعلامها عن التجاوزات التي تمس بحقوق المستهلك لتجنب ارتكابها، و كذلك التبليغ عن هذه التجاوزات، و يعد عمل كل هذه الهيئات و الأطراف مرتبط ارتباطا وثيقا بعمل بعضها البعض، وتنصب كلها في مصلحة المستهلك وفق مبادئ المسؤولية الاجتماعية لحمايته من الأعمال اللاأخلاقية لبعض المؤسسات الاقتصادية.

- لقد غيرت المسؤولية الاجتماعية نظرة المؤسسات الاقتصادية اتجاه المستهلك، حيث لم يعد مصدر لجني الأموال فقط، وإنما أصبحت هذه المؤسسات تطمح لبناء صورة ذهنية من خلال كسب رضا المستهلك وولائه، وبذلك لم يعد تقييم أداء هذه المؤسسات يتم بناء على رقم الأعمال (الأرباح) المحقق فقط، كما لم تعد تعتمد في اكتساب سمعتها على مراكزها المالية فقط.
- إن الاهتمام بالسلوك الأخلاقي للشركة والاجتماعي يؤدي إلى تقديم منتجات ذات جودة للمستهلكين و بأسعار مقبولة دون إلحاق الضرر بالبيئة المحيطة بهم.
- دور جمعيات حماية المستهلك يشكل الركيزة الأساسية التي تركز عليها مبادئ المسؤولية الاجتماعية في مجال حماية المستهلك.
- تمثل المواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية ايزو 26000 مرجعا مهما أمام جميع المؤسسات للتأسيس والعمل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في توجيه هذه المؤسسات نحو الخدمة المجتمعية في كل مشروعاتها وبرامجها.

وبناء على هذه النتائج، يمكن تقديم الاقتراحات الآتية:

- تدخل الدولة لتشجيع المؤسسات على تبني مفهوم المسؤولية الاقتصادية وإدماج البعد الحمائي لصحة وأمن المستهلك ضمن برامجها من خلال توفير تسهيلات وحوافز لها.
- يتعين على جمعيات حماية المستهلك والإعلام تفعيل المسؤولية الاجتماعية من خلال التعريف بهذا المصطلح والتوعية بأهميته وتنميته ودعوة المؤسسات إلى العمل به وتوجيه المستهلكين بما يضمن حمايتهم والمحافظة على حقوقهم.

- ضرورة التزام المؤسسات الاقتصادية بالمواصفات والمقاييس الوطنية والدولية في سبيل تحمل مسؤوليتها الاجتماعية نحو المستهلكين لاسيما في مرحلة الإنتاج والتصنيع، من خلال استبعاد أي مواد أو مكونات خطيرة أو مضرّة بصحتهم.
- ضرورة التزام المؤسسات بمقتضيات النزاهة والمصادقية في إعلاناتها الترويجية بغية زرع الثقة في المستهلكين، وكذا احترام قواعد الشفافية في معاملاتها التعاقدية معهم.

المراجع:

- خرياشي عقيلة. (2011). دور المستهلك في حماية المستهلك. مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية.
- القانون 02-04. (2004). المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. الجريدة الرسمية. العدد 41، المعدل والمتمم بموجب القانون 06-10 (2010) الجريدة الرسمية. العدد 46، المعدل والمتمم بالقانون 13-18 (2018) الجريدة الرسمية. العدد 42.
- القانون 06-12. (2012). المتعلق بالجمعيات. الجريدة الرسمية. العدد 02.
- إبراهيم المأمون . (2014). جمعيات حماية المستهلك، حماية المستهلك، دراسات وأبحاث في ضوء مستجدات القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك، سلسلة دراسات وأبحاث. الرباط: منشورات مجلة القضاء المدني.
- أحمد عبد الحفيظ . (2020). المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية وحماية المستهلك: التجربة المصرية أنموذجا. مجلة إضافات اقتصادية.
- الأمر 03-03. (2003). المتعلق بالمنافسة. الجريدة الرسمية. العدد 43، المعدل والمتمم بالقانون رقم 08-12 (2008). الجريدة الرسمية. العدد 36، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 (2010) الجريدة الرسمية. العدد 46.

- الداوي الشيخ. (2009). تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، المؤتمر العلمي الثالث حول "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة". عمان الأردن.
- القانون 03-09. (2009). حماية المستهلك و قمع الغش 2009. الجريدة الرسمية. العدد 15، المعدل والمتمم بالقانون 09-18 (2018). الجريدة الرسمية. العدد 35.
- بن بوخميس علي بولحية. (2000). القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري. الجزائر: دار الهدى.
- بودالي محمد. (2006). حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري. الجزائر: دار الكتاب الحديث.
- ثامر البكري. (2001). التسويق و المسؤولية الاجتماعية. الأردن: دار وائل للنشر.
- زهراء صادق، إلياس سليمان. (2012). المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في حماية المستهلك. الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، (صفحة 01).
- فالح عبد القادر الحوري، ممدوح الزيادات، و هائل عباينة. (2009). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية". المؤتمر العلمي الثالث حول "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية الخاصة. عمان، الأردن.
- فلاق محمد. (2012). المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك، الشعارات الرنانة والحقوق المهضومة. مجلة دفاتر اقتصادية.
- ماموني فاطمة الزهرة. (2020). واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومدى التزامها بالمواصفة الدولية الأيزو 26000 في الجزائر، مجلة قانون العمل والتشغيل.
- محمد الصيرفي. (2007). المسؤولية الاجتماعية للإدارة. الإسكندرية، مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- مقدم وهيبه، بكار بشير. (2014). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية. المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير.

- مقدم وهيبة. (2011). سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية). الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، الشلف.