

إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية

.ا. طيب سليمان مليكة

جامعة سعد دحلب- البليدة

cherafa.malika@yahoo.fr:

Abstract	ملخص
<p>The objective of this study is to measure consumer perception Algerian how adopting organizations manufacturers of foodstuffs for social responsibility and the commitment of these organizations its role in protect the consumer, and the study concluded that the Algerian consumers do not realize all the dimensions of social responsibility to protect the consumer and is not aware of all their rights.</p> <p>Keywords: social responsibility, consumer ightr , protection consumer</p>	<p>الهدف من هذه الدراسة هو قياس إدراك المستهلك الجزائري لمدى تبني المؤسسات المصنعة للمواد الغذائية للمسؤولية الاجتماعية ومدى التزام هذه المؤسسات بدورها في حماية المستهلك، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري لا يدرك جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك ولا يدرك جميع حقوقه.</p> <p>الكلمات الدالة: المسؤولية الاجتماعية، حقوق المستهلك، حماية المستهلك.</p>

المقدمة

تطورت الفلسفات التسويقية عبر مراحل مختلفة وأسهمت عوامل متعددة في صياغة كل فلسفة من تلك الفلسفات إلى أن برزت فلسفة المسؤولية الاجتماعية كنتيجة حتمية لتطور الأفكار والحركات التي اهتمت بحماية المجتمع والمستهلك وكذا الاهتمام بحماية البيئة والموارد الطبيعية، إذ أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية تقوم على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية وكذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة بالربحية ومصالح المجتمع وتحقيق رضا المستهلك وضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة واحترام حقوق المستهلك، وتمثل هذه الحقوق الجزء الذي تركز عليه هذه الدراسة كجانب من جوانب المسؤولية الاجتماعية ومدى تبني المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية لهذه الحقوق في مختلف نشاطاتها.

- إشكالية الدراسة: تتمثل إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المصنعة للمواد الغذائية؟
- فرضيات الدراسة: وللإجابة على إشكالية البحث نفرض الفرضيات التالية:
- يدرك المستهلك الجزائري مدى تبني المؤسسات المصنعة للمواد الغذائية للمسؤولية الاجتماعية.
- تؤثر الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية لحماية حقوق المستهلك على رضا هذا الأخير.
- أهداف الدراسة: وتهدف الدراسة الحالية إلى البحث حول التزام المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية، وتحديد إدراك المستهلك لمدى حماية هذه المؤسسات لحقوقه كدور من أدوار المسؤولية الاجتماعية وتقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المؤسسات تجاه حقوقه كمستهلك.
- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في سكان مدينة البليدة، وقد تم سحب عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تكونت من 50 عنصر بمستوى معنوية 5٪، وقد وزعت الاستبانة على عينة الدراسة وتم استرجاع 48 منها ورفض 4 استبانة لعدم الإجابة على كل الأسئلة فيها أي 44 استبانة بياناتها مستكملة يعني ما نسبته 88٪.
- أداة الدراسة: قام الباحث بتطوير الاستبانة استنادا على عدد من المراجع، وتكونت الاستبانة من قسمين: القسم الأول: احتوى على البيانات الشخصية لأفراد العينة (النوع، السن، المستوى الدراسي).
- القسم الثاني: احتوى على 29 عبارة بهدف قياس إدراك المستهلك الجزائري لمدى تبني المؤسسات المصنعة للمواد الغذائية للمسؤولية الاجتماعية، وتم وضع العبارات على مقياس ليكرت الخماسي.

- مصادر جمع البيانات : اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات : البيانات الثانوية المتوفرة في المجالات العلمية و الرسائل الجامعية و الكتب باللغتين العربية و الفرنسية ، أما البيانات الأولية فتم تطوير أداة للقياس "الاستبانة" لجمع البيانات اللازمة.

- اختبار بيانات الدراسة : . حيث قام الباحث بتحليل البيانات إحصائياً عن أسئلة الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS17) حيث:

- تم استخدام الاحصاء الوصفي من خلال تحليل البيانات العامة للعينة بوصف تكرارات العينة حسب المتغيرات الوصفية المستعملة في الدراسة (النوع و المستوى الدراسي)؛

- و تم استعمال اختبار ألفا كرونباخ لقياس درجة الصدق و الثبات للمقياس ، و ترى القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار أن النسبة المقبولة هي 60٪ أو ما يزيد عن ذلك ، و قد وجد أن القيمة الكلية للإختبار تصل إلى 86.6٪؛

- و لاختبار فرضيات الدراسة تم حساب الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للتعرف على مدى قبول أو رفض أفراد العينة لكل سؤال ، و ترى القاعدة بقبول المتغير المستقل (العبارة) إذا كانت قيمة الوسط الحسابي له أكبر من قيمة الوسط الحسابي للمقياس المستخدم و البالغة 3 و ذلك بسبب تدرج مستوى الموافقة للإجابات من 1 إلى 5؛

- كما تم استعمال مربع كاي للاستقلالية لتحديد العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية.

- حدود الدراسة : تمثلت الحدود المكانية في مدينة البليدة أما الحدود الزمانية فلقد تمت الدراسة في شهر جانفي 2013.

الجانب النظري :

المحور الأول :مدخل للمسؤولية الاجتماعية.

أولاً : فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية : برزت هذه الفلسفة نتيجة تحول المؤسسات إلى التركيز على البيئة الخارجية التي تتأثر بنشاطات المؤسسة و تؤثر فيها ، و قد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق و الذي يقضي بأن على متخذ القرار في المؤسسة أن يأخذ في الاعتبار مصالح المستهلك والمؤسسة و المجتمع بشكل عام ، و بالتالي فهي تعبر عن مرحلة وقائية تفرض على الجميع ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية و المحافظة عليها من التلوث و ذلك من أجل توفير حياة أفضل لكافة المجتمع.(1،ص34) و لقد أثر تأثيراً حقيقياً في صياغة البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق الحديث ظهور جمعيات حماية المستهلك في كثير من دول العالم و التي نادى بضرورة أن يكون للمستهلك دوراً أكبر في الحد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصالحه.(1،ص35)

ثانياً : تعريف المسؤولية الاجتماعية : حتى وقتنا الراهن لم يتم تحديد تعريف دقيق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة و من هنا تعددت التعاريف والمفاهيم حيث:

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي الالتزام المستمر بالعمل بشكل أخلاقي و يساهم في التنمية الاقتصادية و يحسن نوعية حياة القوة العاملة و أسرهم و السكان المحليين و المجتمع بشكل عام و تعرفها الحكومة الكندية على أنها: طريقة تدمج بها المؤسسة انشغالات اجتماعية و بيئية و اقتصادية في قيمها،ثقافتها، اتخاذ قراراتها، استراتيجياتها و في أنشطتها بطريقة شفافة و مسؤولة أي بطريقة تأسس من خلالها تطبيقات مثالية لخلق الثروة و تحسين المجتمع". (2،ص4)

و من المنفق عليه أن المؤسسات التجارية والاقتصادية والمالية الوطنية والدولية، على حد سواء، ليست بمؤسسات خيرية وأن هاجسها الأول تحقيق أكبر عائد من الربح على أصحابها، ومن هنا تبلورت فكرة وجوب تذكيرها بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية حتى لا يكون تحقيق الربح عانداً عن أمور غير مقبولة أخلاقياً أو قانونياً كتنشغيل الأطفال والإخلال بالمساواة في الأجور وظروف العمل والحرمان من الحقوق الأساسية للفرد.

علاوة على ذلك، فإن الدور الرئيس الذي تلعبه المؤسسات كونها المصدر الرئيس للثروة وتوليد فرص العمل يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية وفقاً للمفاهيم الحديثة(3،ص1) لذلك يمكن أن نقول أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تعني أنه على الإدارة و هي تتخذ قراراتها أن تراعي التأثيرات الإيجابية و السلبية لهذه القرارات على كافة الأطراف التي تعمل و تتعامل معها و تحاول جاهدة زيادة التأثيرات الإيجابية بما يخدم جميع الأطراف و بما لا يتعارض مع أهداف المؤسسة.(4،ص400)

و تبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من التزام المؤسسات بالقوانين المختلفة خاصة ما يتعلق بحقوق العاملين و الحفاظ على البيئة و تنمية المجتمع ، و تم تشجيع المؤسسات على الالتزام بالمبادئ العشر للميثاق العالمي للأمم المتحدة و التي يجب مراعاتها بشكل يومي عند اتخاذ كافة القرارات و وضع الاستراتيجيات ، و محاولة

الامتناع عن عقد صفقات تجارية مع المؤسسات التي لا تحترم كل أو بعض تلك المعايير. (5،ص3) فإن تكون مسؤولا اجتماعيا لا يعني فقط القيام بالواجبات القانونية المطبقة فقط و لكن تعني أيضا الاستثمار في رأس المال البشري ، في البيئة و في العلاقات مع أصحاب المصالح.(6،ص3)

و تعتمد المسؤولية الاجتماعية على مبدئين هما :
- إذا كانت المؤسسة موجودة فلأن المجتمع يريد ذلك و بالمقابل سلوكها و طريقة عملها يجب أن تحترم القوانين التي وضعت من طرف المجتمع.
- لتأثيرها على المجتمع و قدرتها على اتخاذ القرار ، المؤسسة يجب أن يكون لها سلوك مثالي متجانس مع قيم المجتمع.(7،ص12)

و يمكن أن نستنتج من كل هذا أن المسؤولية الاجتماعية هي اندماج المؤسسة في الاهتمامات الاجتماعية والمساهمة في التنمية الاقتصادية عن طريق نشاطاتها التجارية و علاقاتها مع مختلف جهات المجتمع، وتحقيق الربح المادي و مختلف أهدافها بطريقة أخلاقية و قانونية لتجنب التأثيرات السلبية لنشاطاتها على المجتمع ككل و اعتبار المسؤولية الاجتماعية واجبا أساسيا من واجباتها اتجاه كل عناصر و مكونات هذا المجتمع ...
جدول رقم 1 : مجالات المسؤولية الاجتماعية: تغطي المسؤولية الاجتماعية أطرافا مختلفة في المؤسسة هي:

العنصر	بعض ما يجب أن تدرجه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	حماية أصول المؤسسة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمؤسسة، تعظيم قيمة السهم و المؤسسة ككل، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب و أجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم و ترقية، تدريب مستمر، إسكان للعاملين و نقلهم، ظروف عمل مناسبة.
المستهلكين	أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة و بنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج .
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة و نزيهة.
المجهزون	أسعار عادلة، الاستمرارية في التجهيز، تسديد الالتزامات المالية و الصديق في التعامل.
المجتمع	خلق فرص عمل، احترام العادات و التقاليد، توظيف المعوقين، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصديق في التعامل ، المساهمة في حالة الكوارث.
البيئة	التشجير و قيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء و الهواء و التربة، الاستخدام الأمثل للموارد و خصوصا غير المتجددة منها.
الحكومة	الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل و التدريب، تكافؤ الفرص بالتوظيف، حل المشكلات الاجتماعية ، تسديد الالتزامات الضريبية.
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية و التعامل الجيد معها.

المصدر: زايد مراد، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل التغيرات العالمية، جامعة الجزائر، ص7.

يتضح من خلال هذا الجدول مختلف مجالات المسؤولية الاجتماعية ، و بالتالي يمكن القول أننا كلنا مسؤولون اجتماعيا مهما كان الدور الذي نلعبه في هذا المجتمع حتى تعم الآثار الايجابية على الكل ، فالمسؤولية الاجتماعية ليست مسؤولية دولة أو مؤسسة و إنما جميع عناصر المجتمع دولة و مؤسسات ، أفرادا و جماعات...

ثالثا : أهمية المسؤولية الاجتماعية:

*بالنسبة للمؤسسة :

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى المستهلكين والعمال؛
- تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛.(2،ص5)
- إنتاجية عالية – ولاء كبير للعاملين – انخفاض عدد الدعاوى القضائية – رضا عالي للمستهلكين – تحسين سمعة المؤسسة و بالتالي زيادة مبيعاتها – ارتفاع قيمة أسهم المؤسسة. (1،ص42)

و لقد أصبح مدراء المؤسسات أكثر وعيا بأهمية إدماج التنمية المستدامة في استراتيجياتهم لضمان الاستدامة لمؤسساتهم ، فالتنمية المستدامة متعلقة بفكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة .(7،ص11)

* بالنسبة للمجتمع:

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية؛

- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع؛

- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح؛

- الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد؛(2،ص5)

- تعزيز الحقوق الأساسية (الصحة، التعليم، حقوق العاملين... وغيرها)؛

- المساهمة في التطوير و التنمية و تحسين البيئة .(1،ص40)

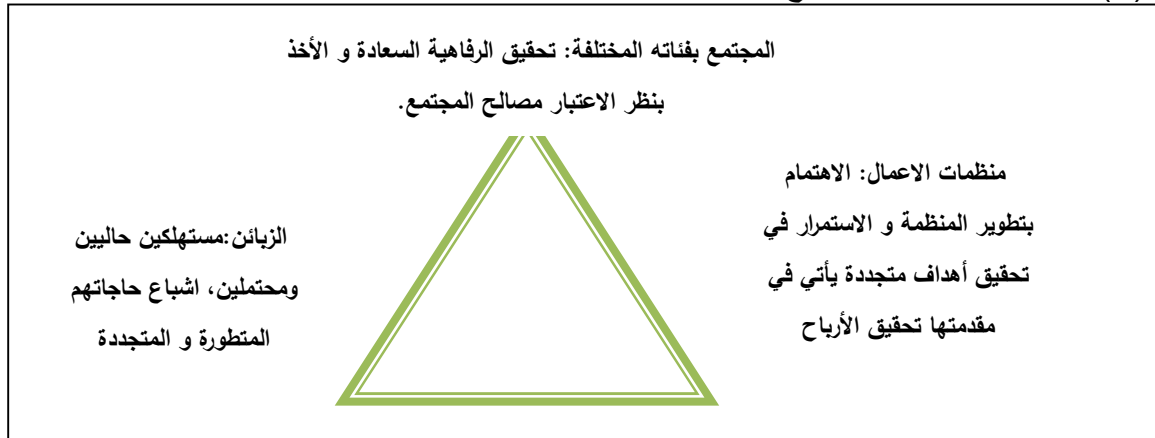
* بالنسبة للدولة:

- يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية؛

- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها ؛

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها الصحية، الثقافية والاجتماعية. (2،ص5)

شكل(11):العلاقة المتبادلة بين المجتمع و منظمات الأعمال و الزبائن



المصدر: صادق زهراء، سليمان الياص، المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في حماية المستهلك، جامعة بشار، الجزائر، ص8.

المحور الثاني : دور المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، أخلاقيات الأعمال، البيئة و المستهلك .

1- مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع : يرى أنصار مفهوم التسويق الاجتماعي أن النشاط التسويقي يجب أن لا يقتصر على الاهتمام بشريحة المستهلكين فقط من خلال توفير السلع و الخدمات و إشباع حاجاتهم و تحقيق رضاهم ، بل يجب أن تصب جل اهتمامها على المجتمع بشكل عام. و هكذا فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ، و يؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد و تقليل الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة أنشطتها الإنتاجية بما يحقق رضا المجتمع الذي تعمل به ، خاصة في ظل زيادة وعي المستهلكين حول ما تقوم به تلك المؤسسات من أنشطة و ما يتبعها من آثار تنعكس على المجتمع بشكل عام .(1،ص52)

2- مسؤولية المؤسسة تجاه أخلاقيات الأعمال : تعد أخلاقيات الأعمال و التي تعرف بأنها سلسلة من المعايير التي تحكم سلوك الأفراد في مجتمع العمل و يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال بمثابة المرأة التي تبين المؤسسة على حقيقتها و يمكن أن تكشف الجانب المشرق للمؤسسة أمام المستهلكين و المجتمع بشكل عام و يمكن كذلك أن تكشف النقاب عن الجوانب السلبية في أداء المؤسسة.(1،ص58)

3- مسؤولية المؤسسة تجاه حماية البيئة و الموارد الطبيعية : البيئة مصطلح لا يبحث في المحيط الذي تعيش فيه الكائنات الحية فقط ، و لكن يتعداها إلى البحث في المحيط الحيوي بكافة صورته من عوامل طبيعية و اجتماعية و ثقافية و اقتصادية و التي لها تأثيرات مباشرة على الإنسان و علاقاته بالكائنات و الموجودات الأخرى.(1،ص53) سواءً من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه المؤسسة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة و يحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة. (3،ص3)

4-مسؤولية المؤسسة تجاه حماية المستهلك : للمؤسسة مسؤولية هامة اتجاه المستهلك ، و هذا هو الجزء الذي ركزنا عليه في الدراسة ، فلقد اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة و برزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المؤسسات أخذها في الحسبان عند وضع الخطط و اتخاذ القرارات.

أولا : مفهوم حماية المستهلك : حيث يرى (الربيعي) أن مفهوم حماية المستهلك ينصرف إلى توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على اتخاذ قرار الشراء السليم و بما يساعد في ترشيد الاستهلاك و كذا الاستغلال الأمثل لموارده و بالشكل الذي يؤدي إلى توجيه موارد المجتمع بصورة أفضل وصولا إلى منع إنتاج و استيراد السلع الرديئة أو الضارة و تشجيع الإنتاج الجيد.(1،ص55) كما قد تعني حمايته مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضرارا صحية أو اقتصادية أو اجتماعية سواء كان مدركا لوقوع مثل هذا الضرر أو غير مدرك له ، و سواء كان الضرر بشكل ظاهر أو غير ظاهر ، أما Armstrong&Kotler فيرى أن حماية المستهلك تمثل الجهود المنظمة و المستمرة لكل من المستهلكين و الأجهزة الحكومية و غير الحكومية للدفاع عن حقوق و مصالح المستهلكين تجاه المؤسسات التي تقدم السلع و الخدمات التي تشبع رغباتهم.

ثانيا : مجالات الإخلال بحماية المستهلك : يعاني المستهلك من اختراق لكافة حقوقه من قبل المؤسسات ، و التي غالبا ما تصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن ، لذا فإن المستهلك يحتاج دوما إلى وجود أجهزة رقابة فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية :

الإعلان : حيث انتهجت بعض المؤسسات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية بغرض تضليل المستهلك و إثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لاقتناء المنتجات حتى و لو لم يكن بحاجة لها.
الضمان : يفترض حين حصول المستهلك على منتج معين أن يعطي ضمان من المنتج حول صلاحية المنتج المباع و سلامته من العيوب.(1،ص56)

التبيين : لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة.
السعر : يعاني المستهلك من فرض لأسعار لا تتسجم مع مقدرته المادية ، إضافة إلى التحايل على الأسعار من خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية و غيرها من الأساليب غير المشروعة.
التوزيع : إن عدم توزيع المنتجات في أماكن و أوقات محددة ، قد تعرض المستهلك لحالات الاحتكار و الكثير من الجهد و الوقت لاقتناء تلك المنتجات.

التعبئة و التغليف : قد تستخدم المؤسسة مواد غير صحية في عمليتي التعبئة و التغليف الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.

المقاييس و الأوزان : إذ أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس و الأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم أو المكونات.
النقل و التخزين : عدم قيام المؤسسات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل و التخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية. (1،ص57)

ثالثا : حقوق المستهلك : يمكن اعتبار إعلان حقوق المستهلك الذي قدمه الرئيس الأمريكي جون كندي في 15 مارس 1962 إلى الكونجرس الأمريكي هو الشكل الرئيسي الذي يعد مرجعا في تحديد حقوق المستهلكين على نطاق دولي في عصرنا الحالي ، و أعلن كندي في ذلك الوقت عن 4 حقوق هي : حق الأمان – حق الحصول على المعلومات- حق سماع رأيه- حق الاختيار، و في أبريل 1985 أضافت الجمعية العامة للأمم المتحدة 4 حقوق أخرى هي : حق التعويض – حق التنقيف – حق إشباع الاحتياجات الأساسية- حق العيش في بيئة صحية.

كما أضاف مركز البحوث و التدريب لحماية المستهلك في الهند حقا آخر هو حق المقاطعة.
1- حق الأمان :و يعني توفير الحماية و السلامة من المنتجات الضارة التي تسبب خطورة على حياة المستهلك ، لذا يجب على المؤسسات أن تقوم بفحص و اختبار منتجاتها للتأكد من سلامتها من العيوب.

- 2- حق الحصول على المعلومات : للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات حتى تتكون لديه صورة كاملة و يكون قادرا على اتخاذ القرار دون التعرض للغش و الإعلانات المضللة.
 - 3- حق سماع رأيه : أي إعطاء المستهلك الحق في إبداء رأيه حول مدى إشباع المنتجات لحاجاته.
 - 4- حق الاختيار : و يضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار المنتجات التي يرغب الحصول عليها من بيع المنتجات المتعددة و بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
 - 5- حق التعويض : و يضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع و الخدمات التي حصل عليها كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية.
 - 6- حق التثقيف : و ينبغي على المستهلك أن يكتسب المهارات و المعارف المطلوبة بما يمكنه من الاختيار بين المنتجات بشكل واع و بما يجعله مدركا لحقوقه الأساسية و كيفية استخدامها.
 - 7- حق إشباع احتياجاته الأساسية : و يؤكد هذا الحق على ضرورة ضمان حصول المستهلك على حاجاته الأساسية التي تتمثل في : الغذاء، الرداء، المسكن، الصحة، الأمن، التعليم، الماء، الطاقة، التوظيف و الخدمات الأساسية الأخرى.
 - 8- حق العيش في بيئة صحية : و يكفل هذا الحق العيش و العمل في بيئة خالية من المخاطر و لو على الأجل الطويل.
 - 9- حق المقاطعة : و يقصد به حق المستهلكين في الإجماع على عدم استخدام و اقتناء منتجات مؤسسة معينة إذا ما ثبت عدم احترام تلك المؤسسة لرغبات و حقوق المستهلكين. (1،ص86)
- أ - تحليل البيانات العامة للعيينة :
- يظهر الجدول الأول تكرار العينة حسب المتغير الأول النوع حيث أن 45.5% تمثل الذكور و 54.5% يمثلون الإناث.

		genre			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	20	45,5	45,5	45,5
	femele	24	54,5	54,5	100,0
Total		44	100,0	100,0	

الجدول الثاني يوضح خصائص العينة أي تكرار العينة حسب المتغير الثاني و هو المستوى الدراسي حيث 20.5% لهم مستوى ثانوي و 56.8% مستوى الليسانس و 22.7% مستوى الدراسات العليا.

		niveau			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	secondaire	9	20,5	20,5	20,5
	licence	25	56,8	56,8	77,3
	post graduation	10	22,7	22,7	100,0
Total		44	100,0	100,0	

2- اختبار الثبات : تم حساب ثبات أداة الدراسة بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام معامل كرونباخ - ألفا لإجابات العينة على جميع فقرات الدراسة البالغة 29 فقرة، وقد بلغ معامل كرونباخ - ألفا (0.868) وهذه نسبة مرتفعة وتشير إلى ثبات الأداة وصلاحيتها لأغراض هذه الدراسة.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	29

3- التحليل الإحصائي :

أ- حساب المتوسط المرجح و الانحراف المعياري : حساب المتوسط المرجح و الإنحراف لإجابات العينة على الأسئلة الواردة في شكل مشابه لمقياس ليكرت بغرض معرفة اتجاه آراء المستجوبين:

العبارة	صحيح جدا	صحيح	لا أدري	غير صحيح	غير صحيح إطلاقا	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
1ع	2	26	6	8	2	2.5909	0.99576	غير صحيح
2ع	2	12	4	18	8	3.4091	1.20692	صحيح
3ع	5	19	10	9	1	2.5909	1.01885	غير صحيح
4ع	13	6	2	24	1	3.2955	0.92960	لا أدري
5ع	2	19	4	14	5	3.0227	1.19083	لا أدري
6ع	27	3	12	2	0	2.7500	1.01443	لا أدري
7ع	4	20	8	9	3	2.7045	1.11187	لا أدري
8ع	10	17	11	6	0	2.2955	0.97836	غير صحيح
9ع	1	2	6	21	14	4.0227	0.92733	صحيح
10ع	2	6	2	29	5	3.6591	1.01025	صحيح
11ع	1	9	2	17	15	3.8182	1.1866	صحيح
12ع	4	21	3	11	5	2.8182	1.24401	لا أدري
13ع	4	22	7	10	1	2.5909	1.01885	غير صحيح
14ع	5	8	18	12	1	2.9091	1.00737	لا أدري
15ع	7	25	11	1	0	2.1364	0.70185	غير صحيح
16ع	11	16	13	4	0	2.2273	0.93668	غير صحيح
17ع	3	17	11	12	1	2.7955	1.00185	لا أدري
18ع	8	17	11	8	0	2.4318	0.99762	غير صحيح
19ع	10	16	9	7	2	2.3418	1.14927	غير صحيح
20ع	11	15	9	8	1	2.3864	1.12510	غير صحيح
21ع	3	14	7	15	5	3.1136	1.18549	لا أدري
22ع	6	16	19	2	1	2.4545	0.87483	غير صحيح
23ع	6	13	3	16	6	3.0682	1.33639	لا أدري
24ع	7	15	8	12	2	2.7045	1.17294	لا أدري
25ع	8	14	13	6	3	2.5909	1.14766	غير صحيح
26ع	7	16	8	12	1	2.6364	1.12252	لا أدري
27ع	7	13	7	17	0	2.7727	1.13841	لا أدري
28ع	3	15	4	14	8	3.2045	1.28641	لا أدري
29ع	8	10	9	11	6	2.9318	1.33639	لا أدري

ب- اختبار مربع كاي : إجراء اختبار مربع كاي للإستقلالية بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة الوصفية (العوامل الديموغرافية)

و ذلك بوضع فرض العدم (ف): لا توجد علاقة بين النوع و المستوى الدراسي.
أمام الفرض البديل (ف2): توجد علاقة بين النوع و المستوى الدراسي.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,108a	2	,947
Likelihood Ratio	,108	2	,947
Linear-by-Linear Association	,062	1	,804
N of Valid Cases	44		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,09.

الجدول السابق يعطي قيمة مربع كاي و هي 0.108 و احتمال المعنوية و قيمته 0.947 و هي قيمة أكبر من 0.05 مما يعني عدم وجود دلالة معنوية أي أنه لا توجد علاقة بين النوع و المستوى الدراسي .

خاتمة النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج : لقد سعت الدراسة إلى قياس إدراك المستهلك الجزائري لمدى تبني المؤسسات المصنعة للمواد الغذائية للمسؤولية الاجتماعية اتجاه حقوق المستهلك، وقد خلصت الدراسة بعدة نتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:
- من أصل 29 عبارة يدرك المستهلك الجزائري 15 عبارة حيث اختلفت اتجاهات هذه العبارات ما بين غير صحيح و صحيح ، أما 14 عبارة الأخرى فقد كانت اتجاهات المستجوبين محايدة ، أي لا يدرك المستهلك الجزائري لجميع أبعاد للمسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك و لا يدرك جميع الحقوق التي يجب أن تضمنها له هذه المؤسسات؛

- لا تتسم المنتجات الغذائية المصنعة في الجزائر بسلامتها من العيوب؛
- لم تتعرض العينة لمشاكل مرضية نتيجة استهلاك المنتجات الغذائية المصنعة في الجزائر؛
- لا يدرك المستهلك لمدى تعبئة المنتجات بشكل جيد ، و لا لوفرة المنتجات و لا لتنوعها؛
- كما يدرك عدم اهتمام هذه المؤسسات بشكاوي المستهلكين؛
- تتهرب المؤسسات من الرد على شكاوي المستهلكين ، كما تهتم هذه المؤسسات بوضع البيانات الأساسية على المنتجات حيث يعتبر المستهلك هذه المعلومات جد مهمة لاتخاذ قرار الشراء ، كما يتم الالتزام بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية؛
- لا يدرك المستهلك الجزائري بمدينة البليدة لإعلان أسعار المنتجات الغذائية بشكل واضح، و لا لالتزام هذه المؤسسات للأوزان و الأحجام بدقة ؛
- لا تتسم السياسة الإعلانية للمؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية بالصدق ، كما لا يعتبر المستهلك أن جمعية حماية المستهلك تساهم في تثقيفه و توعيته و لا حتى الوزارات و المؤسسات الحكومية؛
- لا تضمن هذه المؤسسات حق إعادة السلعة في حالة عدم سلامتها و لا توجد أجهزة رسمية يلجأ إليها المستهلك لضمان حقوقه عند تعرضه للضرر من طرف البائعين، كما أنه في حالة لجوءه للقضاء لا يعتبر المستهلك أن هذا يمكنه من الحصول عن تعويض الضرر؛
- لا يدرك المستهلك لمدى أهمية رفع دعوى قضائية للمطالبة بتعويضه في حالة التعرض للضرر أو الغش؛
- لا يدرك المستهلك لمدى اهتمام المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجزائر للمحافظة على نظافة البيئة سواء من حيث القيام بجمع العبوات الفارغة و إعادة تصنيعها أو من حيث استخدام الأساليب الحديثة لتعبئة و تغليف المنتجات بطريقة تقلل الضرر البيئي ، لكنه يعتبر التخلص من مخلفات الإنتاج بطريقة تقلل الضرر البيئي أمر غير صحيح؛
- لا يدرك المستهلك الجزائري لمدى قيام المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجزائر باستخدام الأساليب الحديثة لتعبئة المنتجات بطريقة تقلل الضرر البيئي ، و لا لقيامه بمقاطعة المؤسسات التي لا تلتزم بحقوقه ، كما أنه لا يدرك إن كانت جمعية حماية المستهلك تقوم بإرشاده و توعيته لمقاطعة المؤسسات التي لا تراعي حقوقه فالإتجاه العام لهذه العبارات كلها كان محايداً.

ثانياً : التوصيات : ر غم أن عينة الدراسة صغيرة جدا و هي محدودة المكان و الزمان إلا أن هذا لا يمنعنا من إدراج بعض التوصيات التي تم استنتاجها من الدراسة الميدانية :

- على المؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية أن تهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية خاصة اتجاه المستهلك؛

- على هذه المؤسسات عدم الإخلال بحماية المستهلك خاصة فيما يخص : الإعلان ، الضمان ، التعبئة و التغليف ، المقاييس و الأوزان فالمستهلك الجزائري يعاني من اختراق لهذه الحقوق من طرف المؤسسات المعنية بالدراسة؛

- على هذه المؤسسات الالتزام بحقوق المستهلك فيما يخص الحصول على حقوقه الأساسية كمستهلك مثل حق سماع رأيه، حق الاختيار، حق الأمان ، حق التعويض ، حق العيش في بيئة صحية... الخ؛

- كما على الجمعيات و المؤسسات الحكومية العمل على تثقيف و زيادة الوعي لدى المستهلك الجزائري و تأسيس مؤسسات رسمية يلجأ لها المستهلك لضمان حقوقه يتم الإعلان عنها لبيادر المستهلك بذلك؛

- تقديم منتجات لا تلحق ضررا بالمستهلك سواء كان هذا الضرر ظاهر أو غير ظاهر؛

-على الأجهزة الحكومية الدفاع عن حقوق المستهلك و القيام بالمراقبة و المتابعة المستمرة لهذه المؤسسات لحماية مصالح المستهلكين؛

- حماية حقوق المستهلك حق من حقوق المستهلك سواء كان مدركا لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات اتجاهه أو غير مدركا لها.

المراجع

- 1- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، 2003، بغداد.
- 2- خبايا عبد الله، خبايا صهيب، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة (حالة الجزائر)، الملتقى الدولي الثالث حول مؤسسات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصاد و التسيير، جامعة بشار، 15/14 فيفري 2012، الجزائر.
- 3- رقية عيران، المسؤولية الاجتماعية بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية، القائم بأعمال مسؤول العلاقات العامة، سوق فلسطين للأوراق المالية، فلسطين.
- 4- سيد محمد جاد الرب، الإتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات الصحية، مطبعة العشري، مصر، 2008.
- 5- حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد 90، السنة التاسعة، فبراير 2010.
- 6-Mohamed M'hamedi, la responsabilité sociale de l'entreprise au Maroc, une étude empirique auprès des petites et moyennes entreprises de la région de Fes, colloque international la vulnérabilité des PME et des TPE dans un environnement mondialisé, 27/29 mai 2009, université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Maroc.
- 7-J. Ernult et A. Ashta, développement durable responsabilité sociétale de l'entreprise, théorie de parties prenantes : évolution et perspectives, cahiers du CEREN 21(2007).
- 8- زايد مراد، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل التغيرات العالمية، جامعة الجزائر، ص. 7.
- 9- صادق زهراء، سليمان الياص، المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في حماية المستهلك، جامعة بشار، الجزائر. <http://www.docstoc.com/docs/145261177>

الملاحق:

جامعة سعد دحلب-البلدية-

كلية علوم الاقتصاد و التسيير

قسم علوم تجارية

استمارة استبيان

أخي المستهلك لمختلف المنتجات الغذائية الجزائرية.

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته أما بعد :
يسعى الباحث من خلال هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة حول إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية .
و كون السوق الجزائرية تضم مجموعة من المنتجات الغذائية (زيوت ، سكر ، مشتقات الحليب ،بيسكويت، مشروبات...و غيرها) ، نود التعرف على مواقفكم و آرائكم و اتجاهاتكم المبنية على تجربتكم في استهلاك و استخدام هذه المنتجات و التعامل مع تلك المؤسسات.
لذا يرجى التفضل بالإجابة على أسئلة الاستبيان و وضع علامة (√) لكل فقرة من فقرات الاستبيان في ضوء التقدير المناسب لها من وجهة نظركم. ، علما بأن إجابتكم تستخدم لأغراض علمية فقط ، و شكرا على تعاونكم مسبقا.

أولا : معلومات عامة.

الجنس : ذكر أنثى

سن : أقل من 20 سنة
 من 20 إلى 30 سنة
 من 30 إلى 40 سنة
 أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي :

شهادة عليا
 بسانس
 ثانوي
 ابتدائي

ثانيا : معلومات تفصيلية:

م	الأوزان الفقرات	(5) صحيح جدا	(4) صحيح	(3) لا أدري	(2) غير صحيح	(1) غير صحيح إطلاقا
1	المنتجات الغذائية المصنعة في الجزائر تتسم بسلامتها من العيوب					

					2	لم يحصل أن تعرضت لمشاكل مرضية نتيجة استهلاك المنتجات الغذائية المصنعة في الجزائر
					3	المنتجات الغذائية الجزائرية تتسم بنوعيتها و مواصفاتها الجيدة
					4	تتم تعبئة و تغليف المنتجات الغذائية بشكل جيد و مقبول
					5	تتوفر المنتجات الغذائية الجزائرية في الأسواق بشكل كبير
					6	تتوفر المنتجات الغذائية الجزائرية في الأسواق بصورة دائمة
					7	تقدم المؤسسات الصناعية منتجات غذائية متنوعة بما يتلائم مع حاجات و رغبات المستهلك
					8	تولي المؤسسة المصنعة للمنتجات الغذائية اهتماما كبيرا بشكاوي المواطنين
					9	المؤسسات ذات الإنتاج الرديء غالبا ما تتهرب من الرد على شكاوي المستهلكين
					10	تهتم المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية بوضع البيانات الأساسية مثل : (مواصفات المنتج و تاريخ الإنتاج و النفاذ و كيفية الانتاج) بصورة واضحة و صريحة
					11	تشكل المعلومات المدونة على المنتجات الغذائية عاملا هاما في اختيار المنتجات
					12	أسعار المنتجات الغذائية معلنة و بشكل واضح
					13	يتم الالتزام بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية
					14	تلتزم المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية بدقة الأوزان و الأحجام لمنتجاتها كما هو مدون على أغلفة منتجاتها
					15	تتسم السياسة الإعلانية التي تتبعها المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية للترويج عن منتجاتها بالصدق و الدقة
					16	تقوم الجمعية الجزائرية لحماية المستهلك بتثقيفي و توعيتي حول كافة القضايا التي تهمني كمستهلك من خلال عقد الندوات و المحاضرات و توزيع النشرات...و غيرها
					17	تهتم المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية باستخدام الأساليب الحديثة للترويج عن منتجاتها
					18	تقوم الوزارات و المؤسسات الحكومية المعنية بتثقيفي و توعيتي من خلال عقد الندوات و المحاضرات و تزويدي بالنشرات اللازمة
					19	تضمن المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية للمستهلك الحق في إعادة السلعة في حالة عدم سلامتها
					20	توجد أجهزة و مؤسسات رسمية يلجأ إليها المستهلك لضمان حقوقه عند تعرضه للضرر من

رقم	محتوى	ملاحظات	ملاحظات	ملاحظات	ملاحظات	ملاحظات	ملاحظات	ملاحظات	ملاحظات
	قبل البائعين								
21	لا أتهاون في رفع دعوى قضائية و المطالبة بتعويض في حالة تعرضي للضرر أو الغش عند شراء أو استهلاك المنتجات.								
22	احصل على التعويض المناسب في حالة اللجوء للقضاء عند تعرضي للضرر جراء استخدام أي منتج								
23	تهتم المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجزائر بالمحافظة على نظافة البيئة من خلال: أ- وضع العلامات اللازمة على المنتجات و بالشكل الذي يرشد المستهلك إلى ضرورة وضع العبوات و القناني الفارغة في أماكن معينة ب- القيام بجمع العبوات و القناني الفارغة و إعادة تصنيعها. ج- التخلص من مخلفات الإنتاج بطريقة تقلل الضرر البيئي د- استخدام الأساليب الحديثة لتعبئة و تغليف المنتجات بطريقة تقلل الضرر البيئي								
24	تقوم الجهات المعنية بحماية البيئة بتثقيفي و توعيتي حول كافة أخطار البيئة المحيطة								
25	سبق و أن قمت بمقاطعة المؤسسات التي لا تلتزم بحقوقى كمستهلك								
26	لجمعية حماية المستهلك دور كبير في إرشادي و توعيتي نحو مقاطعة المؤسسات التي لا تراعي حقوقى كمستهلك								

وشكرا على تعاونكم