

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة فرحات عباس سطيف-1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث

التخصص: تسويق

الشعبة: علوم تجارية

تحت عنوان:

أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي

للمستهلكين - دراسة ميدانية بولاية سطيف -

تحت إشراف: الأستاذ الدكتور

من إعداد الطالبة:

الطاهر بن يعقوب

مريم قرعي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ. د ليلي قطاف	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	رئيسا
أ. د الطاهر بن يعقوب	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
أ. د عبد الرحمان العايب	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	مناقشا
د. أحمد بن مويزة	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة الأغواط	مناقشا
د. فارس هباش	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف 1	مناقشا
د. طارق بلحاج	أستاذ محاضر قسم أ	المركز الجامعي ميلة	مناقشا
د. منال كباب	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة سطيف 1	مدعوة

السنة الجامعية: 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
الَّذِي أَحْتَسِبُ عَلَىٰ عِلْمِهِ
رَيْدِي وَأُنِيبُ
وَمَا يَتَّبِعُ إِلَّا
مَنْ يُرِيدُ الْيُسْرَ وَهُوَ
الْعَاسِرُ

إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد كعربون وفاء إلى عائلتي الكريمة التي كان لها الفضل الكبير بعد الله

عز وجل في توفيتي ومساندتي لإنجاز هذا العمل فجزاهم الله خير جزاء

كما أهدي هذا العمل للذين علموني حب العلم والمعرفة

إلى الذين ينيرون درب الحياة وعلموني معنى الحياة

إلى أساتذتي الغالين على قلبي.....

إلى كل الزملاء والزميلات.....

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع...

شكر وعرفان

بعد

الحمد لله سبحانه وتعالى الذي تتم بنعمته الصالحات وتدوم النعم بشكره

الحمد لله على ما باركت لنا يا الله في سعيينا فلك الشكر في توفيقك لنا على إنجاز هذا العمل

أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف الدكتور الطاهر بن يعقوب لعظيم فضله في إتمام هذا العمل فנסأل الله أن

يجازيه خير الثواب في الدنيا والآخرة

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر الأساتذة المحكمين

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الذين سيشرفون

على مناقشة هذه الأطروحة.



مقدمة

تمهيد:

إن المؤسسات الاقتصادية اليوم لا تعتبر كيانات اقتصادية فحسب بل كيانات ترتبط بالبيئة التي تعمل فيها، فهي تعمل في بيئة اجتماعية واقتصادية معقدة تتعرض فيها لضغوط من أجل تحقيق الكفاية الاقتصادية من جانب أصحاب هذه المؤسسات، ولضغوط من أجل تحمل مسؤولياتها سواء كانت تلك الضغوط من جانب الحكومة أو المجتمع المدني أو من جانب المستهلكين. حيث شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين تطورا ملحوظا في النظرة إلى أهداف المؤسسات، وكان للفكر الاقتصادي بصفة خاصة أثرا واضحا في تحديد طبيعة تلك الأهداف، ففي ظل الفكر الاقتصادي التقليدي كان ينظر للمؤسسات على أن هدفها الوحيد هو تعظيم الربح وذلك من خلال تحقيق أكبر عائد ممكن للمستثمرين وأن تحقيق الربح سوف يتبعه تلقائيا تحقيق أهداف المجتمع. غير أن القول التقليدي بأن المؤسسات ليست مسؤولة إلا أمام أصحابها لم يعد مقبولا في عالم اليوم الذي يتسم بتشابك العلاقات والمصالح، عالم يتيح للمستهلكين خيارات عديدة ويبحث فيه المستثمرون عن توفير الاستقرار والأمان لاستثماراتهم.

وبالتالي فالقضايا التي أثرت مؤخرا وعلى رأسها مقارنة التنمية المستدامة فرضت على المؤسسات التكيف والاستجابة للمتطلبات والمقتضيات والمستجدات المعاصرة التي أفرزها هذا المفهوم في محيطها خاصة منها ما يتعلق بالجوانب الاجتماعية والبيئية. وهذا ما يؤكد المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة عندما يصف قيادة منظمات الأعمال في إطار الاستدامة بكونها تلك التي تكون حافزا للتغيير نحو التنمية المستدامة من خلال تعزيز الكفاءة والفعالية الاقتصادية وكذا بناء وتعزيز السلوكيات المسؤولة اجتماعيا وبيئيا.

لذا أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية يكتسب اهتماما كبيرا لدى العديد من المؤسسات والناشئة عن تراكم عدة تطورات جعلت هذا المفهوم يخرج من كونه يعتبر ممارسات طوعية اختيارية في تعامل المؤسسة مع كافة الأطراف ذات العلاقة، إلى ممارسات إجبارية غدت تمثل مصدرا لتحقيق التميز والريادة وزيادة القدرة التنافسية لها وضمان بقائها واستمراريتها، الأمر الذي فرض على المؤسسات ضرورة التزامها ومضاعفتها لجهودها نحو تبني مقارنة المسؤولية الاجتماعية، وأن تسعى لبناء علاقات استراتيجية أكثر تعمقا مع الأطراف ذات المصلحة لكي تتمكن من مواجهة التحديات التي تتعرض لها في عصرنا الراهن، خاصة تلك المتعلقة بالمنافسة والتي أدخلت في طياتها متطلبات اجتماعية وبيئية.

ومن المنظور التسويقي فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل المدخل الحديث للتسويق المعاصر، حيث أن هذا المفهوم يرتبط أيضا بمسؤوليات المؤسسات نحو المستهلكين المستهدفين وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم ووفق قدراتهم الشرائية وخصائصهم الثقافية والشخصية هذا من جهة،

ومن جهة أخرى فإن القرارات الشرائية للمستهلكين أصبحت كذلك تأخذ بعين الاعتبار مدى التزام المؤسسات بمسئوليتها الاجتماعية، وهذا نظرا للدور الذي يلعبه الالتزام الاجتماعي للمؤسسات في حماية المستهلكين من المخاطر التي قد تواجه صحتهم وسلامتهم خاصة في ظل الحالات المتكررة من الغش والخداع التسويقي.

مشكلة الدراسة:

إن المؤسسات الجزائرية ليست بمعزل عن كل هذه التطورات والمستجدات التي تشهدها بيئة العمل فهي مطالبة بالتصرف المسؤول تجاه المجتمع والبيئة عند قيامها بمختلف نشاطاتها. حيث يعد قطاع الصناعات الغذائية من بين القطاعات التي أولت اهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وهذا لكونه يعتبر من القطاعات الحساسة بالنسبة للمستهلكين.

وعليه فإن إشكالية البحث تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي:

"هل يؤثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف؟".

الأسئلة الفرعية:

وتدرج ضمن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف؟
2. هل حقا تعتبر الأعمال الخيرية والتطوعية التي تقوم بها مؤسسات الصناعات الغذائية أهم عامل مؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف وذلك من خلال سعيهم لدعمها والاستمرار في التعامل معها؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لخصائصهم الشخصية؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة السابقة الذكر، وبتابع مبادئ البحث العلمي يمكننا طرح الفرضيات التالية القابلة للنفي والإثبات:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$.

وتتضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$

❖ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالقانوني للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالخيري للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: تعتبر الأعمال الخيرية والتطوعية التي تقوم بها مؤسسات الصناعات الغذائية أهم عامل مؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف وذلك من خلال سعيهم لدعمها والاستمرار في التعامل معها.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لخصائصهم الشخصية.

وتتضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- ❖ الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الجنس؛
- ❖ الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الفئة العمرية؛
- ❖ الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛
- ❖ الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الدخل.

أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص الأهداف التي تسعى الدراسة الوصول إليها في النقاط التالية:

- ❖ إثراء الجانب العلمي وذلك من خلال التطرق إلى جملة من المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة؛
- ❖ عرض أهم الجهود والمبادرات التي تبنتها الدولة الجزائرية في إطار تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية؛
- ❖ التعرف على مدى تأثير القرارات الشرائية للمستهلكين بالالتزام المسؤول لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؛
- ❖ الاستفادة من نتائج الدراسة الميدانية والتوصل إلى جملة من التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تساهم في حث مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر على ضرورة التزامها الدائم بمسئوليتها الاجتماعية.

أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع دراستنا أهميته من خلال النقاط التالية:

- ❖ الحدائة التي يتسم بها موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فهو يعتبر من انشغالات الساعة الراهنة، مما يلزم المؤسسات الجزائرية على ضرورة إدراك المفاهيم النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والمنافع المترتبة عليها للدولة والمجتمع والمؤسسة على حد سواء؛
- ❖ تعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات معيارا من معايير تحقيق ميزة تنافسية مستدامة خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المؤسسات مما يتوجب عليها اليوم وأكثر من أي وقت مضى ضرورة دمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية والأخلاقية في استراتيجياتها ومن ثم ضمان بقائها واستمراريتها؛
- ❖ كما تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الصناعة الغذائية الذي يعد من القطاعات المهمة في الاقتصاد الجزائري فهو يرتبط بالأمن الغذائي الذي يتعدى مفهومه العلاقة بين كميات الإنتاج وعدد المستهلكين الذين هم بحاجة إليه، ليشمل قدرة الدولة على توفير المنتجات الغذائية لجميع أفراد المجتمع بصفة مستمرة ودائمة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذا القطاع يعتبر من القطاعات الحساسة بالنسبة للمستهلكين مما يلزم المؤسسات الناشطة في هذا القطاع على ضرورة دمج اهتماماتها الاجتماعية في كل ممارساتها الأمر الذي كان محفزا لاختيار هذا القطاع للدراسة.

دوافع ومبررات اختيار موضوع الدراسة:

لقد جاء موضوع دراستنا انطلاقا من المبررات التالية:

- ❖ **المبررات الموضوعية:** وتتمثل في كون أن موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يعتبر من المواضيع التي تتميز بقيمتها العلمية والعملية، حيث حظي هذا الموضوع باهتمام كبير خاصة في الدول المتقدمة والتي أكدت أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تمثل المنطلق الاستراتيجي لتعزيز روح المواطنة لدى المؤسسات هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن المستهلك أصبح أكثر وعيا في قراراته الشرائية وذلك من خلال مطالبته بالتصرف المسؤول للمؤسسات الأمر الذي كان حافزا لنا لاختيار هذه الدراسة. وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير القرارات الشرائية للمستهلكين بالالتزام المسؤول للمؤسسات.
- ❖ **مبررات ذاتية:** وتتمثل أساسا في الاهتمام الشخصي بقضايا التنمية المستدامة و المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومحاولة معرفة كل ما هو جديد في هذا الموضوع هذا من جهة، ومن جهة أخرى رغبتنا أيضا في ربط هذا الموضوع بمتغير آخر يدخل ضمن مجال اختصاصنا.

منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وفرضياتها سوف يتم الاعتماد على **المنهج الوصفي** فيما يخص الجانب النظري لموضوع الدراسة والذي على ضوئه سيتم عرض جملة من المفاهيم النظرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك، وذلك استناداً على الأدبيات المنشورة من كتب، مقالات، تقارير، مداخلات ومختلف أطروحات الدكتوراه ذات الصلة بموضوع الدراسة سواء كانت باللغة العربية أو الإنجليزية أو الفرنسية، أما فيما يخص الجانب الميداني للدراسة فسوف يتم الاعتماد أساساً على **المنهج التحليلي** وذلك بهدف تحليل نتائج البيانات المتحصل عليها من الاستبيانات التي تم تصميمها من أجل التعرف على مدى تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف.

أدوات الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في الاستبيان والذي تم تصميمه وتحكيمة من طرف مجموعة من الأساتذة في الاختصاص.

الأساليب الإحصائية:

تماشياً مع طبيعة الدراسة وحتى تتمكن من الإجابة على إشكالياتها واختبار فرضياتها سوف يتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS وذلك بهدف معالجة وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيانات التي تم توزيعها على عينة من المستهلكين بولاية سطيف.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود دراستنا فيما يلي:

- ❖ **حدود المعالجة:** تهدف دراستنا إلى التعرف على مدى تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين.
- ❖ **الحدود الزمانية:** تم إجراء هذه الدراسة في شقها النظري والتطبيقي خلال الفترة الممتدة من سنة 2016 إلى غاية نهاية سنة 2019، وهي الفترة التي حاولنا من خلالها تسليط الضوء على الإطار النظري و المفاهيمي لمتغيرات الدراسة بالإضافة إلى توزيع الاستبيانات على مفردات العينة المدروسة وتحليلها إحصائياً بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة.

❖ الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة على عينة من المستهلكين بولاية سطيف.

الدراسات السابقة:

توجد العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حيث كان لها دور كبير في مساعدتنا على تصميم الإطار النظري لموضوع الدراسة وكذلك الفهم المتعمق لتغيراتها، وفيما يلي عرض لأهم الدراسات التي استرشدنا بها:

1- الدراسات الجزائرية:

❖ دراسة (عبد الرحمن العايب 2011) أطروحة دكتوراه بعنوان: "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة" (غير منشورة).

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية العمومية في الجزائر، وذلك من خلال دراسة إشكالية جد مهمة والتي تتمحور حول علاقة المؤسسات الاقتصادية بالتنمية المستدامة، إذ أنه بات من الواضح أن المؤسسات الاقتصادية معنية بمراعاة رهانات التنمية المستدامة مثلها مثل باقي الأطراف الفاعلة في المجتمع. ونتيجة لذلك أصبحت أبعاد التنمية المستدامة جزءاً لا يتجزأ من انشغالات مدراء المؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال السعي الدائم والمستمر لتحلي بالتصرفات المسؤولة اجتماعياً والتعرف على مدى انعكاس تلك التصرفات على أدائها الشامل والذي يتم البرهنة عنه في أرض الواقع من خلال القياس والإفصاح عن مستويات الإشباع التي تحققها المؤسسة لكل أصحاب المصلحة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فرق شاسع بين واقع مؤسسات القطاع العمومي لصناعة الإسمنت كعينة مدروسة مع المتطلبات الضرورية اللازمة للتحلي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. فالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية ما يزال ضعيفاً عند هذه المؤسسات، ففي إدارتها لعلاقتها مع أصحاب المصلحة فإن مستويات الإشباع التي تحققها لهذه الأطراف غير متوازنة، وحتى بالنسبة للأطراف التي تحقق لها مستويات إشباع عالية وهما على وجه الخصوص الزبائن والبيئة الطبيعية فإن ذلك لم يكن كثمار لخيارات استراتيجية واضحة المعالم والأهداف، بل جاء نتيجة تطبيق أنظمة إدارة الجودة والبيئة المطابقة لمعايير الايزو 9001 و 14001 والتي تم وضعها بدوافع وجود الإعانات المالية من طرف الدولة وليس بقناعة المسيرين بالفائدة التي يمكن أن تعود بهما على المؤسسة من التحكم الجيد في الإدارة والتحسين من الموقع التنافسي. أما عن قياس الأداء الشامل فإنه لا يزال التركيز على المؤشرات الاقتصادية والمالية فقط مع وجود ضعف في الاهتمام بالمؤشرات البيئية والاجتماعية، كما أن الإفصاح الوحيد الذي تلجأ إليه المؤسسات المدروسة هو ذلك الذي يغطي الجانب

المحاسبي فقط وأن اللجوء إلى هذا الأخير يأتي تحت طائلة تطبيق القوانين والتشريعات التي تفرض على المؤسسات القيام بذلك.

وأوصت الدراسة بضرورة انتهاج المؤسسات لممارسات إدارية تدفع بها نحو التميز وذلك بالاعتماد على مبدأ التحسين المستمر وتطبيق المقارنة المرجعية كأسلوبين إداريين أثبتا نجاحهما في المؤسسات الرائدة عالميا في التحلي بالمسؤولية الاجتماعية.

❖ دراسة (2013 Badreddine Taleb) أطروحة دكتوراه بعنوان: "دوافع التزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية - حالة القطاع الصناعي الجزائري- "(غير منشورة).

"Les motivations d'engagement des entreprises dans la Responsabilité Sociale - le cas du secteur industriel algerien-"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع التزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية، حيث تمت هذه الدراسة على عينة مكونة من 94 مؤسسة تنشط في القطاع الصناعي الجزائري.

وتوصلت الدراسة إلى أن المزايا التنافسية تعتبر من بين أهم الدوافع التي تؤثر على التزام المؤسسات محل الدراسة بمسؤوليتها الاجتماعية، حتى ومع وجود ضغوط من طرف أصحاب المصلحة الخارجيين ولاسيما المنظمات غير الحكومية ووسائل الإعلام والمستهلكين فإن المؤسسات الجزائرية تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية من أجل تحسين شرعيتها.

وأوصت الدراسة بضرورة مواصلة البحث في هذا الموضوع خاصة وأن نتائج هذه الدراسة لم تقدم تفسيراً شاملاً لدوافع التزام المؤسسات الصناعية الجزائرية بمسؤوليتها الاجتماعية، وبالتالي يمكن اعتبار هذه الدراسة منطلقاً رئيسياً للبدء في عملية بحث طويلة ومتعمقة في المستقبل.

❖ دراسة (مسان كرومية 2014) أطروحة دكتوراه بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر - دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة- "(غير منشورة).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى التزام المؤسسات محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية، وعلاقة هذه الأخيرة بحماية المستهلك والحفاظ على حقوقه، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 70 استمارة على عينة من المديرين ورؤساء أقسام المؤسسات محل الدراسة، بالإضافة إلى توزيع 70 استمارة على عينة من المستهلكين.

وتوصلت الدراسة إلى أن كل من درجة التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية وحماية حقوق المستهلكين كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي، كما أكدت نتائج تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبين رضا المستهلك عن توفر حقوقه على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المتعدد أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تؤثر على درجة رضا المستهلك عن توفر حقوقه .

وأوصت الدراسة بضرورة الانتقال إلى تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال التركيز على متابعة وتحديد احتياجات أصحاب المصالح بشكل عام والمستهلك بشكل خاص باعتبارها تشكل مزايا تنافسية للمؤسسة، مع العمل على تشجيع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف القطاع الخاص كالتحفيزات الضريبية ومنح الأولوية في الصفقات للمؤسسات التي تلتزم بتنفيذ برامج تنمية المجتمع والبيئة.

❖ دراسة (وهيئة مقدم 2014) أطروحة دكتوراه بعنوان: "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية -دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري-" (غير منشورة).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في عينة من المؤسسات الاقتصادية الواقعة في بعض ولايات الغرب الجزائري، وذلك في إطار معالجة إشكالية مهمة تتمحور حول تقييم مدى ممارسة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لبرامج المسؤولية الاجتماعية.

وتوصلت الدراسة إلى غياب فلسفة أو رؤية واضحة تجاه المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات محل الدراسة، وأن ممارستها لمسؤوليتها الاجتماعية كان متوسطة عموما، كما توصلت الدراسة أيضا إلى غياب تأثير متغيرات العمر والحجم والملكية وطبيعة النشاط على ممارسة المؤسسات محل الدراسة لمسؤوليتها الاجتماعية، وذلك بسبب وجود مجموعة من العراقيل التي تحول دون ممارسة المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية كنقص المصادر المالية المخصصة لتمويل برامج المسؤولية الاجتماعية.

وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وذلك بالاشتراك مع كل من الدولة، الجامعات، مراكز البحث العلمي ووسائل الإعلام.



❖ دراسة (سارة بهلولي 2016) أطروحة دكتوراه بعنوان: "تأثير الثقافة التنظيمية على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة بعض المؤسسات-" (غير منشورة).

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة إشكالية مهمة تمحور حول تحديد مدى تأثير الثقافة التنظيمية على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وذلك بالتطبيق على بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تنشط في كل من ولايتي سطيف و برج بوعرييج.

وتوصلت الدراسة في جانبها التطبيقي إلى توفر الأبعاد الأربعة المكونة لنموذج هوفستيد للثقافة التنظيمية وهي: النفوذ الوظيفي، الجماعة مقابل الفردية، تجنب المخاطرة والذكورة مقابل الأنوثة بدرجات مقبولة ضمن الثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسات محل الدراسة، كما توصلت الدراسة أيضا إلى غياب ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى إطارات المؤسسات محل الدراسة، ولكن هذا لا ينفي ممارسة هذه المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية ولو بدرجة مقبولة، وفيما يخص تأثير الثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه مختلف أطراف أصحاب المصالح فقد بينت النتائج بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لا يمكن فرضها بقوة القانون وإنما يجب أن تنبع من قيم المؤسسة ومبادئها.

وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال غرس ثقافة المسؤولية الاجتماعية مفهوما وممارسة ضمن الثقافة التنظيمية للمؤسسات وقبل ذلك أن تكون ضمن رسالتها ورؤيتها الاستراتيجية والانتقال بها من مجرد برامج إلى قيم مترسخة في ثقافتها التنظيمية.

❖ دراسة (أحمد فرعون 2017) أطروحة دكتوراه بعنوان: "الأداء الشامل في المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر-" (غير منشورة).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على شكل المسار العام الذي يمكن أن تنتهجه مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر في سبيل بلوغ الأداء الشامل الذي يعبر عن الدمج والتوفيق بين كل من الأداء الاقتصادي، الأداء الاجتماعي والأداء البيئي، والتي تعبر بدورها عن مساهمة المؤسسات في تحقيق التنمية المستدامة من خلال الاعتماد على أسس ومبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

وتوصلت الدراسة في جانبها التطبيقي إلى أن أصحاب المصالح بالنسبة للمؤسسات المدروسة لا يلعبون دور أساسي في حث وتوجيه المؤسسات لتبني سلوكيات مسؤولة اجتماعيا باستثناء السلطات العمومية التي كان لها دورا واضحا من خلال التشريعات والقوانين، كما أن المؤسسات المدروسة لا تمتلك نظرة واضحة ودقيقة عن ما تمثله التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حيث تعتبرها مجرد ضوابط إلزامية يجب التعامل معها،

غير أنها تقوم ببعض الإجراءات والعمليات التي تتمحور بالأساس حول الأعمال الخيرية مع تسجيل اهتمامها بالجوانب الاجتماعية للعمال، كما أن اهتمامها بالجوانب البيئية يندرج ضمن ما تفرضه القوانين، إضافة إلى فقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود اهتمام واضح من طرف المؤسسات محل الدراسة بمتغيرات الأداء الاقتصادي مقارنة بمتغيرات الأداء الاجتماعي والأداء البيئي مع غياب تام لآليات الاتصال مع أصحاب المصالح.

وأوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجيات واضحة قائمة على مبادئ التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

❖ دراسة (Sabrina Djemai, Abderrahmane Abedou) 2018 مقال بعنوان: "خصوصيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر".

"Spécificités de la Responsabilité Sociale des entreprises en Algerie"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على خصوصيات ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر، وذلك من خلال دراسة حالة بعض مؤسسات القطاع الصناعي.

وتوصلت الدراسة إلى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات محل الدراسة تنطوي على بعدين رئيسيين وهما: البعد الطوعي والبعد القانوني الذي يمثل بالنسبة للمؤسسات ضرورة أو قيد، كما أظهرت نتائج هذه الدراسة غياب ثقافة مؤسسية تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية حيث يرفض العديد من الموظفين الامتثال لتطبيق المواصفات التي تضعها وذلك من خلال دخولهم إلى ورشات العمل دون احترام تدابير السلامة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن المؤسسات تواجه صعوبات فيما يخص نقص الوسائل التقنية والمالية التي تسمح بإخراج النفايات أو معالجتها لإعادة تدويرها.

وأوصت الدراسة بضرورة توسيع نتائج الدراسة لتشمل عينة كبيرة من المؤسسات الصناعية الجزائرية

❖ دراسة (2019 Dekkar Djenatte, Guettaf Lila) مقال بعنوان: "مزايا الايزو 26000 للمؤسسات الجزائرية في إطار مشروع RS MENA -حالة NCA رويبة-".

"Les Bénéfices D'ISO 26000 pour les entreprises Algériennes dans le cadre du projet RS MENA -Cas de NCA Rouiba- "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مزايا تطبيق المواصفة القياسية للمسؤولية الاجتماعية ايزو 26000 في المؤسسات الجزائرية في إطار مشروع RS MENA -حالة NCA رويبة-.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تطور تدريجي للاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر، كما أظهرت نتائج الدراسة أن اعتماد مؤسسة NCA رويبة على استراتيجية المسؤولية الاجتماعية سيعطي لها فرصة لتحسين أدائها، وذلك على اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ليست مسألة تكلفة بقدر ما هي مسألة مزايا تنافسية ومصدر للابتكار ولها تأثير على تحسين صورة المؤسسة.

وأوصت الدراسة بضرورة دمج المسؤولية الاجتماعية على كل المستويات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

❖ دراسة (زهية عباذ 2019) أطروحة دكتوراه بعنوان: "إشكالية إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية في المؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية-" (غير منشورة).

هدفت هذه الدراسة إلى وصف واقع إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية وذلك من خلال التعمق في فلسفة وممارسة المؤسسات المنخرطة طوعيا في منهج المسؤولية الاجتماعية والمختارة كمؤسسات قائدة لهذا النهج بالجزائر من طرف منظمة الايزو في إطار مشروع RS MENA.

وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات محل الدراسة لا تنتهج أي توجه استراتيجي لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن ممارساتها الوظيفية مع وجود المفهوم البيئي الذي طغى على نموذج المبادرات، كما أن الظروف والأسباب التي تقف حائلا دون إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية هي نتاج بيئة الأعمال وفلسفة الإدارة العليا وكذلك لأسباب تتعلق بكل وظيفة والتي أغلبها إدارية، وأن ضعف البيئة الداخلية الراهنة لا يسمح بتبني أي دليل عملي للمسؤولية الاجتماعية على مستوى كل وظيفة.

وأوصت الدراسة بضرورة استبدال النموذج التقليدي في الإدارة بنموذج آخر متعدد الأبعاد يعمل على ترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية وزيادة الاقتناع بها كنهج ضمن التخطيط والتفكير الاستراتيجي للمؤسسات ومن ثم الانتقال إلى الإدارة المسؤولة.

2- الدراسات الأجنبية:

1-2 الدراسات الأجنبية العربية:

❖ دراسة (عاملة محسن أحمد ناجي 2011) مقال بعنوان: "إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى إدراك المستهلك العراقي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، والأهمية التي يوليها لكل جانب من جوانبها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية هذا من جهة، ومن جهة أخرى ركزت هذه الدراسة على معرفة مدى استعداد المستهلك العراقي لدعم الشركات التي تلتزم بمسؤولياتها اتجاه المجتمع وأثر ذلك على تفضيلاته وقراراته الشرائية. إضافة إلى تحديد الارتباط بين نوع المسؤولية الاجتماعية التي تلتزم بها الشركات وبين استعداد المستهلك للاستجابة لها.

وتوصلت الدراسة إلى توفر الادراك لدى المستهلك العراقي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات مع ميل أكبر للاهتمام بالجوانب القانونية والأخلاقية منها، وبدرجة أقل بالجوانب الاقتصادية والخيرية، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التزام الشركات بالمسؤولية القانونية والأخلاقية وبين استعداد المستهلك للاستجابة لها. بينما لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التزام الشركات بالمسؤولية الاقتصادية والخيرية وبين استعداد المستهلك للاستجابة لها. مع وجود أثر معنوي لمتغير المستوى الثقافي للمستهلك في تحديد استجابته دون المتغيرات الديمغرافية الأخرى.

وأوصت الدراسة بضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية وزيادة وعي المستهلك بأهميتها ودفعه نحو الشراء المسؤول من خلال تعزيز الاستجابة للشركات الملتزمة بمسؤولياتها تجاه تنمية واستدامة المجتمع وبعبارة أخرى العمل على إيجاد المستهلك المسؤول اجتماعيا وتشجيعه.

2-2 الدراسات الأجنبية الغربية:

❖ دراسة (2008 Somyot Wattanakamolchai) أطروحة دكتوراه بعنوان: "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلكين المسؤولين اجتماعيا" (غير منشورة).

"The evaluation of service quality by Socially Responsible Customers"

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نظرة على مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمستهلكين في تقييم جودة الخدمة، وذلك من خلال التعرف على ما إذا المستهلكين المسؤولين يستخدمون أبعادا متطابقة أو مختلفة في الحكم على جودة الخدمة مقارنة بالمستهلكين الأقل مسؤولية. حيث تمت هذه الدراسة على عينة من أعضاء هيئة التدريس والموظفين بكلية التكنولوجيا في فرجينيا.

وتوصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية تعد بعدا أساسيا في تقييم جودة الخدمة، حيث تم استخدام أبعاد المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير من قبل المستهلكين المسؤولين اجتماعيا للتأكيد على جودة الخدمة مقارنة بالمستهلكين الأقل مسؤولية.

وأوصت الدراسة بضرورة إجراء مسوحات ميدانية أخرى على عينة أكبر من المستهلكين من مختلف المستويات، حيث أن هذه النتائج تبقى صحيحة فقط على ضوء العينة التي تمت دراستها.

❖ دراسة (2010 Sweta Singh) مقال بعنوان: "الأعمال الخيرية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات - منظور هندي-".

"Philanthropy to Corporate Social Responsibility -An Indian Perspective-"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاتجاهات السائدة لممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الهندية، وذلك من خلال التركيز أساسا على الأثر المحتمل للالتزام الاجتماعي للمؤسسات.

وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الهندية تركز أساسا على الأعمال الخيرية الموجهة لخدمة قطاع التعليم والصحة مع قليل من الاهتمام بجوانب تمكين المرأة وسبل المعيشة المستدامة.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الهندية بالجوانب الأخرى للمسؤولية الاجتماعية لتشمل الاستثمار المسؤول، مع التأكيد على ضرورة إعلام الجمهور بأدائها وإسهاماتها لخدمة المجتمع وكذلك العمل على تطوير أنظمة الإدارة البيئية في المؤسسات الهندية.

❖ دراسة (Susan Njeri Wamitu 2014) مقال بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات -النوايا والممارسات-".

"Corporate Social Responsibility -intentions and practice-"

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم لمحة عامة عن ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وذلك من خلال تسليط الضوء أساساً على بعض الممارسات الخاطئة للمسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات.

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة أن تكون المسؤولية الاجتماعية جزءاً من ثقافة المؤسسة، ولا يجب اعتبارها كمنصات إعلانية أو عروض جانبية عامة فقط وإنما كأنشطة موجهة لتلبية احتياجات المجتمع.

وأوصت الدراسة بضرورة جعل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات جزءاً لا يتجزأ من أنشطتها اليومية بحيث تكون لها الأسبقية في الممارسة بدلاً من إعطاء الأولوية للأنشطة التنظيمية الروتينية، مع العمل على تنظيم برامج تدريبية لجميع الكوادر من الموظفين وذلك بهدف القدرة على التنفيذ الجيد لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

موقع دراستنا من الدراسات السابقة:

بالنظر إلى كل الدراسات السابقة التي تم عرضها سواء بالنسبة للدراسات العربية أو الأجنبية فإننا نلاحظ أنها تشترك مع دراستنا الحالية في موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث كان لها دور كبير في الفهم المتعمق للإطار النظري والمفاهيمي لموضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

ومن جهة أخرى فإن دراستنا الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في كونها تركز على دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية من وجهة نظر المستهلكين، حيث أن كل الدراسات السابقة التي أجريت في الجزائر لم تتناول مدى تفضيل المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية المسؤولة اجتماعياً وإنما كلها تمت دراستها على مستوى المؤسسات ما عدى دراسة الباحثة (مسان كرومية) التي ركزت على دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وحماية المستهلك فحين أنها لم تتطرق إلى دراسة مدى تفضيل المستهلك للمؤسسات المسؤولة اجتماعياً، وفي مقابل ذلك فإن دراستنا الحالية تتشابه كثيراً مع

دراسة الباحثة (عاملة محسن أحمد ناجي) بعنوان "إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات" حيث ركزت في دراستها على قياس مدى إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثر ذلك على قراراته الشرائية، إلا أن هذه الدراسة تختلف أيضا عن دراستنا الحالية من ناحية البيئة التي تمت فيها الدراسة فالسلوكيات الشرائية للمستهلكين ودرجة وعيهم تختلف من بيئة إلى بيئة أخرى، وكل هذه المبررات كانت لها دور الكبير في القيام بهذه الدراسة التي بين أيدينا.

صعوبات الدراسة:

إن سعة موضوع الدراسة وتشعب جوانبه وعمقها تعتبر من بين الصعوبات التي واجهتنا في تصميم الجزء النظري لموضوع الدراسة، الأمر الذي تطلب منا ضرورة الفهم الجيد والمتعمق لمختلف المضامين الأساسية لموضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وكذلك سلوك المستهلك، وذلك بهدف توظيف المعلومات بشكل صحيح ومنهجي ويخدم الجانب الميداني للدراسة.

هيكل الدراسة:

للإجابة على اشكالية الدراسة وتحقيقا لأهدافها قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول رئيسية بحيث:

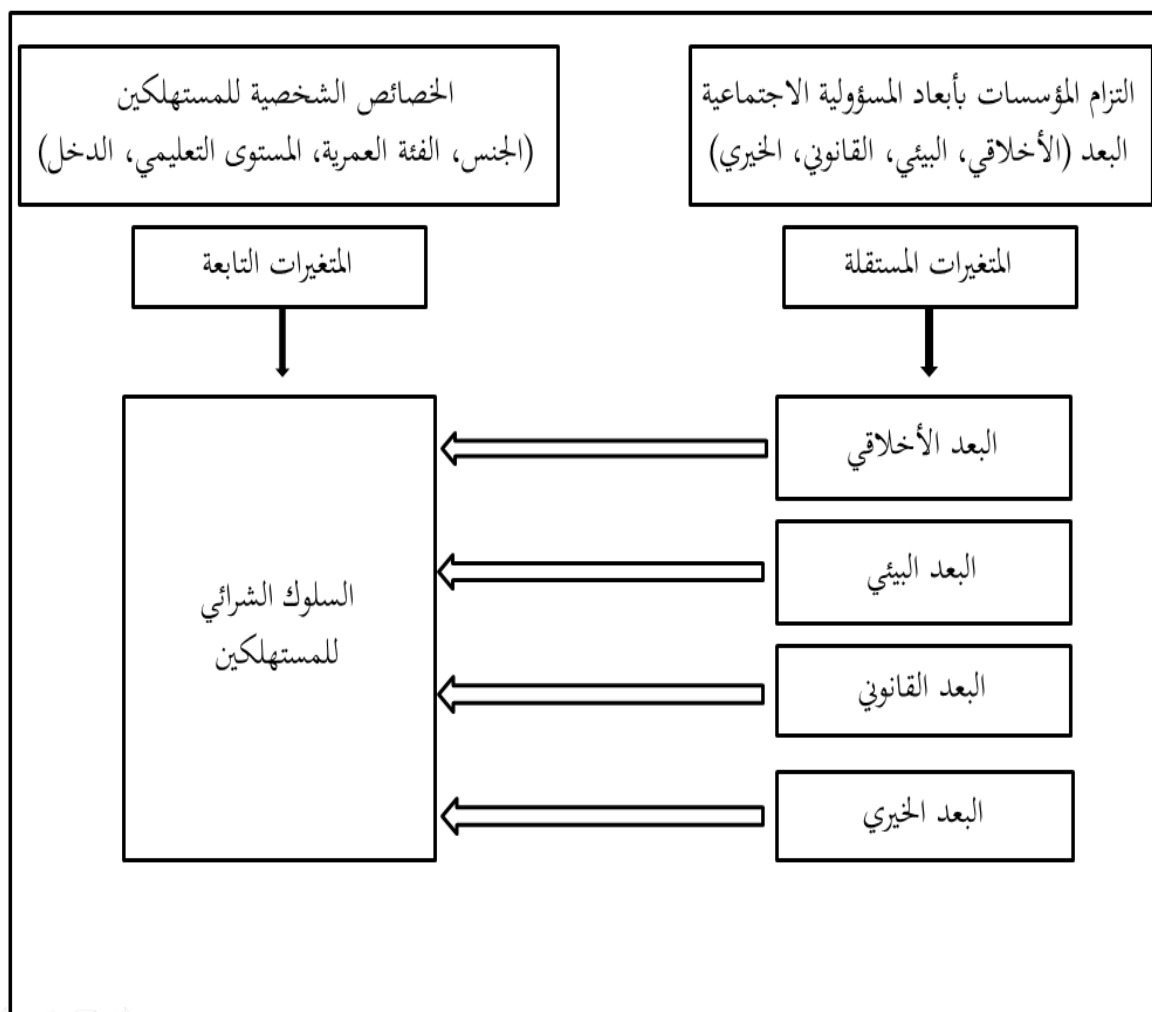
سيتناول الفصل الأول التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية: المبحث الأول وسيتضمن مدخل عام للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وذلك بالتركيز أساسا على نشأتها وعوامل تطورها، مع ضبط مفهومها وعرض أهم النظريات الإدارية المفسرة لها وكذلك إبراز أهميتها، مبادئها وأبعادها، فحين سيتم التطرق في المبحث الثاني إلى الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وذلك بهدف التعرف على مكانة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ضمن استراتيجية المؤسسة وكيفية تطبيقها في إطار وظائف المؤسسة مع عرض بعض التجارب العملية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فيما سيتضمن المبحث الثالث أهم المعايير والمواصفات الدولية لتقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

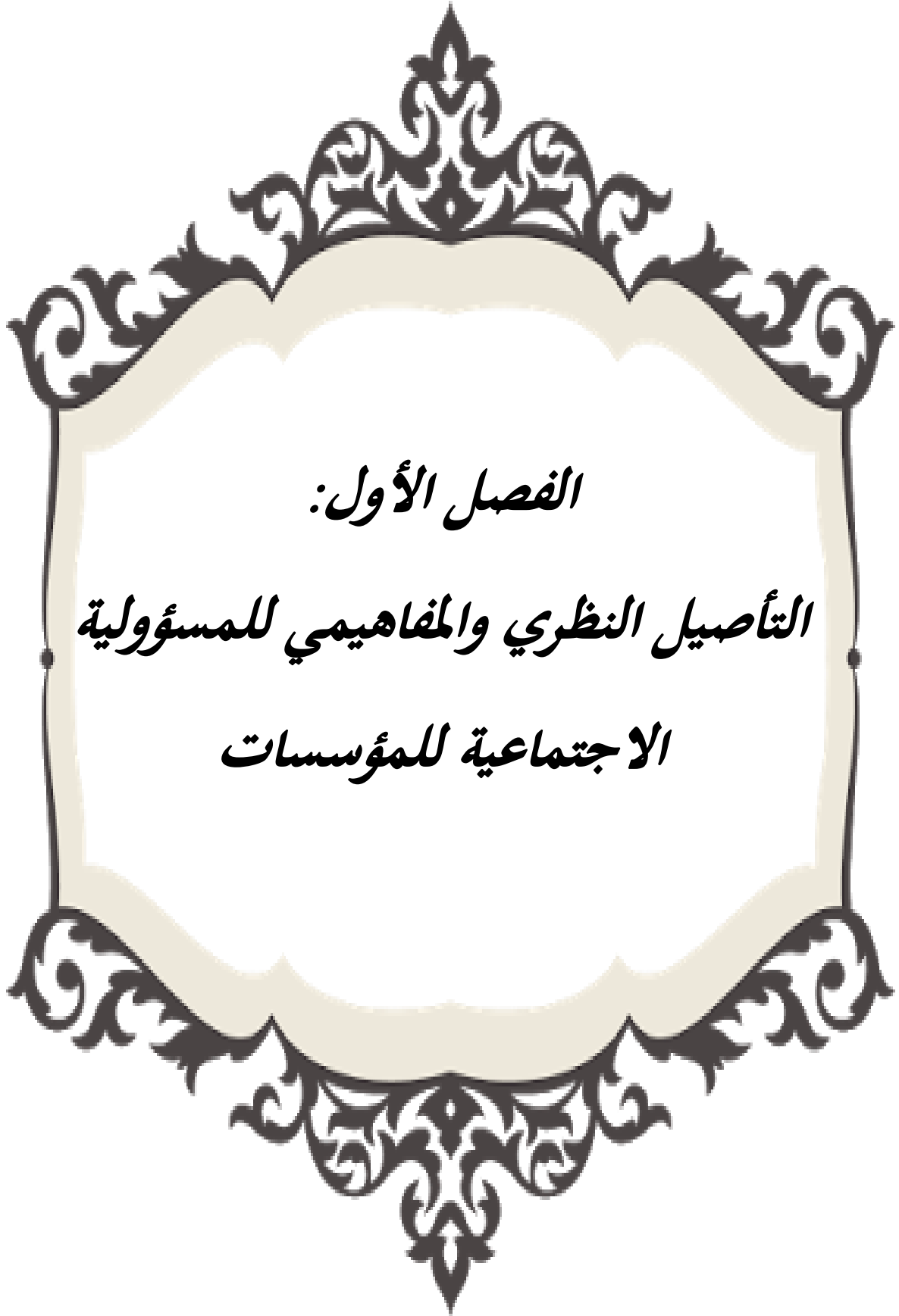
أما الفصل الثاني فسيتناول دراسة سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية: المبحث الأول وسيتضمن الإطار العام لدراسة سلوك المستهلك وذلك بالتركيز أساسا على نشأته، عوامل تطوره، مع ضبط مفهومه وإبراز أهميته بالنسبة لكل طرف، فحين سيتم التطرق في المبحث الثاني إلى المضامين الأساسية للاستهلاك المسؤول وذلك بهدف التعرف على أهم العوامل التي ساعدت على ظهور هذا المفهوم وسبل التحول إلى الاستهلاك المسؤول، أما المبحث الثالث فسوف يتم فيه الربط بين المسؤولية

الاجتماعية للمؤسسات ودورها في حماية المستهلك، وذلك بالتركيز أساسا على أبرز القضايا الرئيسية التي تناولها بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مع عرض أهم المزايا التنافسية التي تكتسبها المؤسسات جراء التزامها اجتماعي تجاه المستهلكين.

فحين سيتناول الفصل الثالث واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية: المبحث الأول وسيتضمن نظرة عامة حول القطاع الصناعي في الجزائر والذي على ضوئه سيتم التعرف على أهم الإصلاحات التي شهدتها هذا القطاع وكذلك بنيته، مع تشخيص بيئته الاقتصادية عن طريق بعض المؤشرات الاقتصادية والتي ستقدم لنا صورة عن وضعية هذا القطاع، أما المبحث الثاني فسوف يتم فيه التطرق إلى واقع قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر وذلك من خلال عرض أهم المضامين الأساسية للصناعات الغذائية بشكل عام، ليتم بعدها التعرف على وضعية قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر وسبل تعزيز قدرته التنافسية، فيما سيتم التطرق في المبحث الثالث إلى المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الجزائرية والذي على ضوئه سوف نركز أساسا على عرض أهم الجهود والمبادرات التي قامت بها الدولة الجزائرية في سبيل تفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية.

أما الفصل الرابع والأخير فسيتناول الجزء الخاص بالدراسة الميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف والذي سيتم معالجته من خلال ثلاث مباحث رئيسية: المبحث الأول وسيتضمن التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، فحين سيتم التطرق في المبحث الثاني إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فسيتم من خلاله اختبار ومناقشة وتحليل نتائج فرضيات الدراسة.





الفصل الأول:

التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية

الاجتماعية للمؤسسات

إن القضايا التي أثرت مؤخرا تحت مفهوم التنمية المستدامة، أخرجت المؤسسات من عزلتها الداخلية كنظام مغلق ودورها الاقتصادي البحت إلى نظرة حديثة وبيئة خارجية أكثر تعقيدا وغموضا وتداخلا. فالتطور الحاصل في البيئة الخارجية ولد أطرافا أخرى تمارس ضغوطا على المؤسسات وتؤثر في نشاطها، وأبرز أدورا جديدة اجتماعية وسياسية وبيئية كانت مهملة سابقا. الأمر الذي وضع حدودا جديدة وزاد من التحديات وأضاف معطيات أخرى إلى التزامات المؤسسات.

في ظل هذه المتغيرات ظهرت فلسفة عمل جديدة ضمن إطار أخلاقي واجتماعي تحت مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"، والذي يفترض بأن مسؤولية المؤسسات لا بد وأن لا تقتصر فقط على استغلال الموارد المتاحة لها بما يخدم أهدافها الاقتصادية، بل يجب أن تمتد مسؤوليتها أيضا إلى مواجهة المتطلبات الاجتماعية وإرضاء جميع الأطراف ذات المصلحة وكذلك مراعاة تحسين الظروف البيئية عن طريق الحد من الآثار السلبية لها وبالشكل الذي يساهم في تحقيق رفاهية المجتمع، إلا أن هذا الأمر يتوقف على مدى استعداد المؤسسات لتحمل هذه التكاليف الإضافية.

ضمن هذا السياق سيتم معالجة هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث رئيسية:

- ❖ المبحث الأول: مدخل عام للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- ❖ المبحث الثاني: الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- ❖ المبحث الثالث: المعايير والمواصفات الدولية لتقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

المبحث الأول: مدخل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

دخلت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عالم إدارة الأعمال من بابه الواسع لتصبح موضة العصر وأحد أهم العوامل التي تؤثر على سمعة وتميز المؤسسات، وعلى هذا الأساس ظهر اتجاه قوي خاصة في المجتمعات الرأسمالية يدعو إلى ضرورة التزام المؤسسات باتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، حيث أصبحت الإدارة ليست مسئولة فقط على تحقيق الكفاءة الاقتصادية لأنشطة المؤسسة معبرا عنها بمؤشر الربحية، ولكن أيضا على ما يجب أن تؤديه هذه الأخير تجاه المشاكل الاجتماعية المترتبة على أداء تلك الأنشطة، الأمر الذي جعلها تنتقل من الموقف الهادم إلى الموقف الوقائي وهذا في ظل ما نشهده من تزايد مستمر للتحديات المناهضة والمطالبة بضرورة تحسين جودة حياة المجتمع، وبالحفاظ على الموارد والحد من تفاقم المشكلات البيئية التي تسببها أنشطتها.

المطلب الأول: نشأة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعوامل تطورها في أدبيات الفكر التسييري

إن المسؤولية الاجتماعية بطبيعتها ليست جامدة، بل لها صفة الديناميكية والواقعية والتطور المستمر لكي تتماشى بسرعة وفق مصالحها وهذا في ظل المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والبيئية، الأمر الذي يجعل من الصعب تحديد مراحل دقيقة لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وذلك لتداخل الأحداث وتأثيراتها المتبادلة، غير أن المتبع للجدور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية وعوامل تطورها في أدبيات الفكر التسييري يستطيع أن يلمس تغيرات مهمة وإضافات نوعية أدت إلى إثراء هذا المفهوم.

الفرع الأول: نشأة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

مع بداية الثورة الصناعية وما رافقها من تجارب علمية في الإدارة كان الاهتمام متمركزا على كون مسؤولية المؤسسة تتمحور حول إنتاج سلع وخدمات مفيدة للمجتمع، إذ تحقق من خلالها عوائد مجزية للمالكين. ومع تضخم حجم المؤسسات وما رافق ذلك من استغلال للأيدي العاملة، وتدني الأجور وظهور التكتلات النقابية، وبوادر ظهور الاشتراكية، ازداد اهتمام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية، لكن التأثير المتزايد لها على البيئة الخارجية أفرز ضغوطا كبيرة عليها الأمر الذي جعلها تولي اهتماما بالأبعاد الخارجية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتي كانت ترتبط بالعملاء والمنافسين والحكومة والموردين وجماعات الضغط البيئية

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

والصحفية والسياسية وغيرها¹. ومع مطلع العشرينات وبالتحديد سنة 1920 ازداد النقاش حول المسؤولية الاجتماعية في عالم الأعمال وهذا مع تزايد حجم المؤسسات وانفصال الملكية عن التسيير². حيث ظهرت تيارات تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل، تقليص ساعات العمل، حماية حقوق الأطراف المختلفة وذات الصلة بالمؤسسة. وقد تعززت هذه التوجهات بالجانب الأكاديمي التي سعت إلى تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو كافة الأطراف ذات المصلحة إذ عقدت جامعة "Harvard Business School" سنة 1948 مؤتمرا علميا تحت عنوان "مسؤولية الأعمال"³. وفي سنة 1953 أصدر الاقتصادي الأمريكي "Howard Bowen" كتابه المشهور للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة⁴. وفي نفس السنة ألقى "Charles Erwin Wilson" رئيس شركة "General Motors" جملة مفادها خلال السنوات الماضية اقتنعت بأن "ما هو جيد لبلدنا جيد لجنيرال موتورز"⁵، ومن خلال هذا التصريح يمكن ملاحظة التطور الحاصل في نظرة المدراء والمسييرين للمسؤولية الاجتماعية، حيث ازداد وعيهم بأن قضايا المجتمع تؤثر على استمرارية المؤسسة ونجاحها. ويعود الفضل لـ "Bowen" في التمهيد للعديد من الدراسات الهامة في الستينات والسبعينات، حيث جاءت مساهمة "Keith Davis" ما بين 1960 و 1970 من خلال فكرة القانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية، والذي يقوم على استخدام التشريع لإخبار منظمات الأعمال بأن عليها الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية، وفي حالة عدم تبنيتها للمبادرة الطوعية فسيتم فرضها بالقانون، وخلال هذه الفترة ظهرت نظرية أصحاب المصلحة، والذين امتدوا ليشملوا ليس فقط حملة الأسهم ولكن كل من يتعامل مع منظمة الأعمال من عاملين وعملاء ومؤسسات المجتمع المدني وغيرهم⁶.

وفي سنة 1972 انعقد مؤتمر ستوكهولم برعاية هيئة الأمم المتحدة، والذي أعتبر أهم اجتماع دولي حول إظهار خطورة الوضع البيئي المتأثر بمخلفات النشاط الصناعي الإنساني مع اقتراح ضرورة الحد من التلوث

¹ لطيفة برني، "أثر تمكين العاملين في تحسين الأداء الاجتماعي للمؤسسات الجزائرية - دراسة مقارنة بين المستشفيات العمومية والعيادات الاستشفائية الخاصة لولاية بسكرة-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص91.

² Manuela Pastore – Chaverot, "les stratégies RSE des grandes entreprises : Les facteurs d'influence – Analyse des discours des entreprises du Cac 40-", thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale sciences juridiques politiques économiques et de gestion, Université Paul Verlaine de Metz, 2011, p62.

³ لطيفة برني، مرجع سبق ذكره، ص92.

⁴ Nicolas Poste et Autres, "La responsabilité Social de l'entreprise : nouvelle régulation du capitalisme, Les presses universitaires, France, 2011, p12.

⁵ Aurélien Acquier, "Les Modèle de pilotage du développement durable de contrôle externe à la conception innovante", thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Paris, France, le 29 Septembre 2007, p26.

⁶ وهيبه مقدم، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية - دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014، ص(68-69).

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

البيئي، تلاه صدور العديد من التقارير الصادرة عن لجنة برونتلاند سنة 1978 تحت اسم "عالمنا المشترك" والذي أظهر مفهوما جديدا للتنمية يهدف إلى الاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية، وانتهاج سلوك وقائي ضد كل أنواع الاعتداءات البيئية من خلال تحقيق التنمية في جميع الميادين مع الحفاظ على المصادر الطبيعية وحماية حقوق الأجيال القادمة وهو ما يعرف بالتنمية المستدامة¹.

ومع تطور مفهوم التنمية المستدامة بأبعاده الثلاث الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، بدأت مرحلة جديدة في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، نتيجة لزيادة الوعي العام بقضايا المجتمع والبيئة والتنمية، ولا يزال هذا المفهوم في تطور ومحل دراسة وببحث في الجامعات ومراكز البحث².

ويمكن تلخيص المراحل التاريخية لاتجاهات المسيرين نحو المسؤولية الاجتماعية في ثلاث مراحل أساسية وهي³:

❖ **مرحلة إدارة تعظيم الأرباح (1800-1920):** كان التوجه فيها نحو المصلحة الذاتية، حيث لعبت النقود والثروة الدور الأكثر أهمية، تحت شعار "ما هو جيد لي جيد للبلد". أما الجانب التسييري فقد غلبت عليه الأنا وحب التصرف الشخصي للمسير.

❖ **مرحلة إدارة الوصايا (أواخر العشرينات حتى بداية الستينات):** المسؤولية الأساسية للمؤسسات هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعمالين، وفي نظرهم النقود مهمة لكن الأفراد بدورهم مهمون أيضا. حيث كان شعار هذه الفترة "ما هو جيد للمؤسسات جيد للبلد". ولكن بالرغم من الاعتراف فيها بدور الجماعة في المشاركة في اتخاذ القرارات إلا أن الأنانية الفردية كانت هي الغالبة.

❖ **مرحلة إدارة نوعية الحياة (من أواخر الستينات إلى الآن):** الربح فيها ضروري لكن الأفراد أهم من النقود، وهذا ما يحقق المصلحة الخاصة للمؤسسات، المساهمين، العمالين والبيئة والمجتمع، وكان شعار هذه المرحلة "ما هو جيد للمجتمع جيد للبلد"، وقد ارتبط نجاح المؤسسات في هذه المرحلة بالعمل الجماعي.

¹ زين الدين بروش، جابر دهيمي، "دور نظام الإدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات - دراسة حالة شركة الاسمنت -"، مداخلة ضمن فعاليات المنتدى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر 2011، ص 646.

² وهيبه مقدم، مرجع سبق ذكره، ص 69.

³ نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص(202-203).

الفصل الأول: التأسيس النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الفرع الثاني: العوامل التي ساعدت على تبلور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أشارت العديد من الدراسات إلى أن بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات جاء نتيجة للعديد من التحديات أهمها ما يلي¹:

- ❖ **الكوارث والفضائح الأخلاقية:** حيث تعرضت الكثير من الشركات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة وغير الصالحة.
 - ❖ **تزايد الضغوط الحكومية والشعبية:** من خلال التشريعات والقوانين الرادعة أو المحفزة التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف المؤسسة أموالاً طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام.
 - ❖ **العولمة:** تعد من أهم القوى الدافعة لتبني المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أصبحت العديد من الشركات المتعددة الجنسيات ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان والمجتمع والبيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية، وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال.
 - ❖ **التطورات التكنولوجية المتسارعة:** والتي صاحبها تحديات عديدة أمام منظمات الأعمال فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين وتنمية مهارات متخذي القرار، خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة أكبر من رأس المال المادي.
- بالإضافة إلى ما سبق هناك محددات أخرى منها: حماية سمعة المؤسسة، تزايد عدد المنظمات غير الحكومية التي تراقب أداء المؤسسة ومدى مساهمتها في تنمية المجتمعات المحيطة بها، الحوافز الحكومية خاصة في مجال تخفيض الضرائب والإشهار بالمؤسسة، المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على جودة المنتج بل أصبحت مرتبطة بالجانب الاجتماعي والبيئي.

¹ محمد غردى، "دور مبادئ وأسس الحوكمة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 9، سبتمبر 2013، ص(63-64).

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

المطلب الثاني: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

إن مناقشة موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وطبيعة البيئة التي تنشط فيها هذه المؤسسات أصبح من المواضيع التي تثير جدلاً كبيراً في الأوساط العلمية والأكاديمية، حيث تعددت البحوث في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وطرحت وجهات نظر مختلفة مثلت تيارات فكرية لكيفية تعامل هذه المؤسسات مع المجتمعات التي تنشط فيها هذا من جهة ومن جهة أخرى عكست طبيعة التطور الاقتصادي والاجتماعي وأثر ذلك على تكوين مؤسسات اقتصادية مسئولة.

الفرع الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعلاقتها ببعض المفاهيم القريبة منها

من الصعب في كثير من الأحيان الاتفاق على تحديد تعريف معين يفني بإعطاء مضمون يكون شامل وجامع ومتعمق لظاهرة ما وتزداد هذه الصعوبة كثيراً إذا ما اقترنت بالعلوم السلوكية وتكمن هذه الصعوبة في الأسباب التالية¹:

- ❖ انطلاق الباحثين والدارسين من خلفيات مختلفة في تحديدهم لهذا المفهوم انعكس على التباين في التعاريف؛
- ❖ التباين الزمني والمراحل التاريخية التي مر بها الفكر الإداري ونظرته إلى المسؤولية الاجتماعية، انعكس بدوره على تحديد التعريف الذي يمكن أن يجري عليه الاتفاق؛
- ❖ التباين الحاصل في الأنظمة الاجتماعية السائدة في عموم أرجاء العالم، والمشكلات التي تعاني منها انعكس على قبول هذا التعريف أو رفضه، وبالتالي مدى انسجامه مع الواقع وتحقيقه للأهداف التي حدد لها؛
- ❖ هناك تسميات مرادفة للمسؤولية الاجتماعية، وبالرغم من شيوع هذه التسمية وعمقها التاريخي قياساً بالمصطلحات الأخرى، إلا أن ذلك لا يعني التقليل من أهميتها، ولعل من أبرز هذه التسميات المرادفة: أخلاقيات المجتمع، الضمير الاجتماعي، التكافل الاجتماعي... إلخ. وبالتالي فإن وجود هذه المرادفات يضيف صعوبة جديدة لتحديد التعريف؛
- ❖ طالما أن العلم في حالة تطور مستمر فإن أي تعريف يمكن تحديده قد ترد عليه ثغرات في فترة زمنية قادمة، أو لاجتهادات فكرية جديدة.

¹ ثامر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص(22-23).

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

وبالرغم من هذه الصعوبات أو غيرها فإن ذلك لم يمنع الباحثين وبعض المنظمات والهيئات الدولية من استعراض العديد من التعاريف، والتي تنطلق بطبيعة الحال من زوايا وجهات نظر مختلفة تمكننا في النهاية من الإحاطة بشمولية مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعلاقتها ببعض المفاهيم القريبة منها.

1- التعاريف المقترحة من طرف الباحثين:

قدم علماء الاقتصاد والإدارة عدة تعاريف للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نذكر منها ما يلي:

- ❖ **تعريف (Howard Bowen 1953):** المسؤولية الاجتماعية هي "مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات واتخاذ القرارات، والقيام بالأنشطة التي تتلائم مع أهداف وقيم المجتمع"¹.
- ❖ **تعريف (Milton Friedman 1970):** عرف ميلتون فريدمان سنة 1970 في مقال صدر بجريدة نيويورك تايمز المسؤولية الاجتماعية على أنها " استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تحترم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة وإلى التحايل"².
- ❖ **تعريف (Holmes 1977):** المسؤولية الاجتماعية هي "التزام منظمة الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان وغيرها"³.
- ❖ **تعريف (Frederick 1994):** "فكرة المسؤولية الاجتماعية تفترض أن المؤسسات ليست لديها فقط التزامات اقتصادية وقانونية، بل لديها أيضا مسؤوليات معينة في المجتمع"⁴.
- ❖ **تعريف (Philip Kotler and Nancy Lee 2005):** المسؤولية الاجتماعية هي "الالتزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسة أعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية"⁵.

¹ وهيبه مقدم، مرجع سبق ذكره، ص70.

² عبد الرحمان العايب، "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، 2010-2011، ص48.

³ محمد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص15.

⁴ Sweta Singh, "Philanthropy to Corporate Social Responsibility: An Indian perspective, Review of international comparative Management, volume 11, issue 05, December 2010, p991.

⁵ فيليب كوتلر، نانسي لي، ترجمة علا أحمد إصلاح، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2011، ص9.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

❖ تعريف (Carroll & Buchholtz 2006): "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تشمل التطلعات الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والخيرية التي ينتظرها المجتمع من مؤسساته عند لحظة زمنية معينة"¹.

وفي الأخير عرفها الأكاديمي الفرنسي المختص في مجالات علاقة المؤسسة الاقتصادية بالتنمية المستدامة (Christian Brodhag) على أنها "الطريقة التي يجب أن تعمل بها المؤسسات لدمج الاهتمامات والقضايا الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في صنع القرارات و صياغة الاستراتيجيات والسياسات وقيم وثقافة المؤسسة والعمليات والأنشطة، بشفافية ومحاسبة ل يتم تطبيق أحسن الممارسات، وتعمل على تطبيق القوانين والتعليمات التي لها علاقة بمكافحة الفساد والرشوة، وتلتزم بالحفاظ على الصحة والسلامة وحماية البيئة وحقوق الانسان والعمال"².

2- التعاريف المقترحة من طرف المنظمات والهيئات الدولية:

قدمت العديد من المنظمات والهيئات الدولية عدة تعاريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نذكر منها ما يلي:

❖ تعريف الجمعية الأوروبية المشتركة: عرفت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها "الدمج الإرادي للانشغالات الاجتماعية والبيئية للمؤسسات مع الأهداف التجارية ومع كافة الأطراف ذات المصلحة الداخلية والخارجية وذلك من أجل تلبية الالتزامات القانونية السارية المفعول والاستثمار في مجال الرأس المال البشري وحماية البيئة"³.

¹ Somyot Wattanakamolchi, "The évaluation of Service Quality by Social Responsible Customers", Dissertation submitted to the faculty of the virgina polytechnic institute and state University in partial fulfillment of requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management, Blacksburg, Virginia, March 2008, p30.

² حسناء مشري، "دراسة أثر نظام المحاسبة الاجتماعية في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية -دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشور)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، 2013-2014، ص(5-6).

³ مراد سكاك، "تدقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات -دراسة ميدانية لبعض المؤسسات بولاية سطيف-"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، 2011، ص201.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

- ❖ **تعريف البنك الدولي:** عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها "التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الأفراد بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد"¹.
- ❖ **تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة:** عرف المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل المؤسسات بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل"².
- ❖ **تعريف مسودة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية:** المسؤولية الاجتماعية هي "الأفعال التي تقوم بها المؤسسة لتحمل مسؤولية آثار أنشطتها على المجتمع والبيئة حيث تكون هذه الأفعال متماشية مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة وتكون قائمة على السلوك الأخلاقي والامتثال للقانون المطبق والجهات العاملة فيما بين الحكومات وتكون مدججة في الأنشطة المستمرة للمؤسسة"³.
- ❖ **تعريف الغرفة التجارية العالمية للمسؤولية الاجتماعية:** المسؤولية الاجتماعية هي "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، ما يجعل المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات من رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا، لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم"⁴.
- ❖ **تعريف المرصد الفرنسي للمسؤولية الاجتماعية للشركات:** المسؤولية الاجتماعية هي "تجنيد كل طاقات المؤسسة كي تساهم بشكل ايجابي إلى جانب كل الفاعلين العموميين في التنمية المستدامة ويكون ذلك بإدماج الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في أنشطتهم وهذا حتى تصبح متماشية مع أهداف التنمية المستدامة"⁵.

¹ بومدين بروال، "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول الإبداع والتغير التنظيمي في المنظمات الحديثة -دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية-، جامعة سعد دحلب، البلدة، 18-19 ماي 2011، ص4.

² Michel Capron et François Quairel Lanoizelée, "La Responsabilité Social d'entreprise", 1^o édition, édition la découverte, paris, 2007, p23.

³ مسان كرومية، "المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر -دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة)، تخصص إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014، ص40.

⁴ بلال خلف السكارنة، "أخلاقيات العمل"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص162.

⁵ عبد الرحمان العايب، "مساهمة إدماج البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في تطوير إدارة الموارد البشرية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -حالة المؤسسة الاقتصادية العمومية للتوظيف وفنون الطباعة برج بوعرييج-"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد11، جوان 2012، ص12.

الفصل الأول: التأسيس النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

من خلال هذه التعاريف المقدمة من طرف الباحثين والمنظمات والهيئات الدولية نستنتج بأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يركز على مجموعة من النقاط هي:

- ❖ المسؤولية الاجتماعية هي التزام طوعي يمكن المؤسسة من إبراز وتأكيده دورها الإيجابي في تحسين رفاهية المجتمع؛
- ❖ المسؤولية الاجتماعية هي آلية تساهم من خلالها المؤسسة في تحقيق التنمية المستدامة؛
- ❖ المسؤولية الاجتماعية هي جزء لا يتجزأ من ثقافة المؤسسة؛
- ❖ الطابع الدائم للمسؤولية الاجتماعية يجعلها إحدى الركائز الاستراتيجية للمؤسسة التي تمكنها من تعزيز تنافسيتها على المدى البعيد؛
- ❖ معيار الشفافية يعتبر من المعايير التي تسمح بتوثيق الممارسات الجيدة للمؤسسة ونشرها، لتثبت التزامها المستمر بالحماية الاجتماعية مع جميع الأطراف التي تتعامل معها.

وعلى ضوء هذه الاستنتاجات يمكننا أن نخلص إلى تعريف جامع للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها "الالتزام دائم وطوعي للمؤسسة بتحسين رفاهية المجتمع، وذلك من خلال دمج الاهتمامات الاجتماعية، البيئية، الاقتصادية والأخلاقية ضمن ثقافتها واستراتيجياتها العامة بكل شفافية لئتم تطبيق أحسن الممارسات مع الأطراف ذات العلاقة. الأمر الذي سيعزز من تنافسيتها على المدى البعيد".

3- بعض المفاهيم المرتبطة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

يتداخل مصطلح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مع كثير من الموضوعات مثل أخلاقيات الأعمال، حوكمة المؤسسات، مواطنة المؤسسات والتنمية المستدامة، وهذا ما سيتم توضيحه.

3-1 المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال:

يقصد بمصطلح الأخلاق (Ethic) "مجموعة المبادئ والقيم التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة، أما أخلاقيات الأعمال فهي المعايير التي توجه سلوك المدراء في العمل"¹.

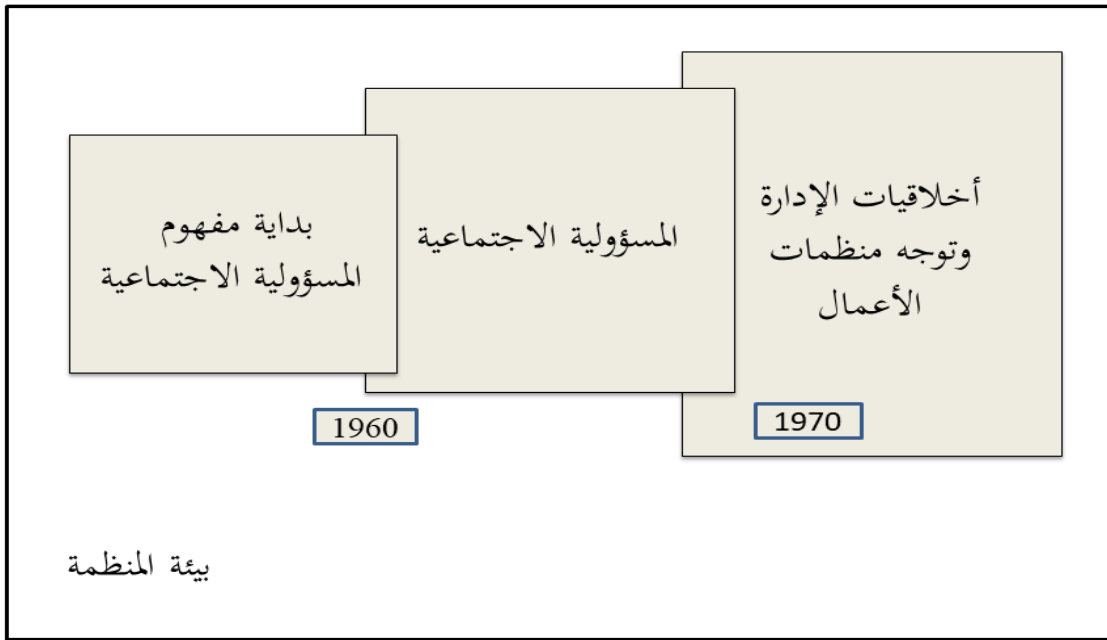
¹ شافية قربي، "دور المسؤولية الاجتماعية في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسة -دراسة حالة بعض المؤسسات الجزائرية-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01-2015-2016، ص 61.

الفصل الأول: التأسيس النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

وهناك علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال أحيانا متداخلة ومتراصة، فالحديث عن إحداها بشكل صريح أو ضمني يقود للحديث عن الأخرى كما أن الأدبيات الحديثة في الإدارة تقوم على فصل نمطي يحمل عنوانا مشتركا هو "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة". حيث تحمل المسؤولية الاجتماعية في إحدى أبعادها مسؤولية أخلاقية، مع العلم أن الأخلاقيات أسبق لدى الأفراد في المنظمات من المسؤولية الاجتماعية، ولا شك أن النزوع الأخلاقي كان قديما واستمر حتى الوقت الحاضر¹.

وتعتبر المسؤولية الاجتماعية أكثر انسجاما مع الأخلاقيات وأكثر تعبيراً عنها، ومن المؤكد أن الأخلاقيات في السلوك العام للأفراد في المجتمع تعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية كما تمثل أساسا قويا للتطور نحو مفاهيم جديدة والتي تطورت فيما بعد². والشكل الموالي يوضح التداخل بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة.

الشكل (1-1): التداخل بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة



المصدر: نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة في عالم متغير"، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سلسلة بحوث ودراسات، القاهرة، 2000، ص147.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص216.

² ليث سعد الله حسين، رم سعد الجميل، "المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل - دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل -"، مداخلة ضمن فعاليات المنتدى العلمي الدولي الثالث حول إدارة منظمات الأعمال - التحديات العالمية المعاصرة -، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، 27-29 نيسان 2009، ص10.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

من خلال هذا الشكل نلاحظ بأن هناك علاقة متداخلة بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، إذ أن أولوية الكفاءة في تعظيم موارد المنظمة من أرباح وما شابه ذلك كانت في المرحلة الأولى ولغاية الستينات من ق20. فحين نرى أن المرحلة الثانية كان التركيز على المسؤولية الاجتماعية في الأدبيات الإدارية إلى جانب التأكيد على الكفاءة خلال سنوات السبعينات.

3-2 المسؤولية الاجتماعية وحوكمة المؤسسات:

عرف البعض حوكمة المؤسسات على أنها "مجموعة من العلاقات التعاقدية التي تربط بين إدارة المؤسسات والمساهمين وأصحاب المصالح فيها وذلك عن طريق الإجراءات والأساليب التي تستخدم لإدارة شؤون المؤسسة وتوجيه أعمالها من أجل ضمان تطوير الأداء والإفصاح والشفافية والمساءلة بها وتعظيم فائدة المساهمين على المدى الطويل ومراعاة مصالح الأطراف المختلفة"¹.

إن تطبيق الحوكمة في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يسمح لها بوضع التشريعات والقوانين المختلفة اللازمة لتطبيقها في هذا المجال، ما يجعل هذه المؤسسات تحقق العديد من المزايا والمنافع و التي يمكن أن نلخصها فيما يلي²:

- ❖ تحسين قدرة المؤسسة و زيادة قيمتها في المجتمع؛
- ❖ فرض الرقابة الفعالة على أداء المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية وتدعيم المساءلة والمحاسبة بها؛
- ❖ تعميق ثقافة الالتزام بالقوانين والمبادئ والمعايير المتفق عليها في مجال المسؤولية الاجتماعية؛
- ❖ تحقيق العدالة والشفافية ومحاربة الفساد في المجال الاجتماعي الذي تقوم به المؤسسة؛
- ❖ مراعاة مصالح الأطراف المختلفة المشاركة في المؤسسة والمجتمع و البيئة؛
- ❖ تطوير أداء المؤسسة في المجال الاجتماعي والتغلب على مشاكلها المختلفة، وزيادة قدرتها التنافسية والتشغيلية والمالية والإدارية وبالتالي الانعكاس الايجابي على تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية؛
- ❖ سهولة الحصول على المعلومات وممارسة الرقابة على مختلف جوانب الأداء الاجتماعي للمؤسسة وزيادة الثقة، وتحقيق التواصل مع الأطراف المختلفة ذات الصلة بالمؤسسة.

¹ أحمد حابي، البشير زيدي، "دور حوكمة الشركات في تحسين الأداء المالي"، مجلة المناجر، العدد2، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، دارية، الجزائر، جوان 2015، ص78.

² محمد غردي، مرجع سبق ذكره، ص75.

3-3 المسؤولية الاجتماعية ومواطنة المؤسسات:

إن مفهوم المواطنة يقتضي أن تؤدي المؤسسات مهمتها كاملة تجاه مجتمعها بوصفها "فردا صالحا" ينطلق من قيم مجتمعها، وهذا عن طريق تقديم مشاركات فعالة وإيجابية تساهم في تحسين المجتمع وتطويره وفقا للتخصص والإمكانيات المتاحة. وبالتالي فإذا كان مفهوم المسؤولية الاجتماعية يسعى إلى تحديد العلاقة بين المؤسسة والمجتمع، فإن مواطنة المؤسسات تحدد مهام جديدة لرجال الأعمال في المجتمع شبيهة في كثير من النواحي إلى المهام المخولة للدولة¹.

3-4 المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة:

تعرف التنمية المستدامة على أنها "إدارة قاعدة الموارد الطبيعية وصيانتها وتوجيه التغيرات التكنولوجية والمؤسسية بطريقة تضمن تلبية الاحتياجات البشرية للأجيال الحالية والمقبلة بصورة مستمرة، فهذه التنمية تحافظ على الأراضي والمياه والنباتات والموارد ولا تحدث تدهورا في البيئة وملائمة من الناحية التكنولوجية وسليمة من الناحية الاقتصادية ومقبولة من الناحية الاجتماعية"².

وتعتبر المسؤولية الاجتماعية شكل من أشكال المساهمة في التنمية المستدامة. فالكثير من متطلبات التنمية المستدامة نجد تطبيقاتها في المسؤولية الاجتماعية. أما الفرق بينهما فيكمن في أن مفهوم التنمية المستدامة تعنى به أطراف عدة مثل: الدولة، قطاع الأعمال، المجتمع المدني، المواطنين، المستهلكين. في حين أن موضوع المسؤولية الاجتماعية يتم على مستوى قطاع منظمات الأعمال.

¹ Emmanuelle Champion & Corine Gendron, "De la Responsabilité Sociale à la Citoyenneté Corporative : l'entreprise privée et sa nécessaire quête de légitimité", Nouvelle pratique sociales, volume 18, N°1, université du Québec à Montréal, 2005, p95.

² بوزيد سايح، "دور الحكم الراشد في تحقيق التنمية المستدامة بالدول العربية - حالة الجزائر -"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012-2013، ص 79.

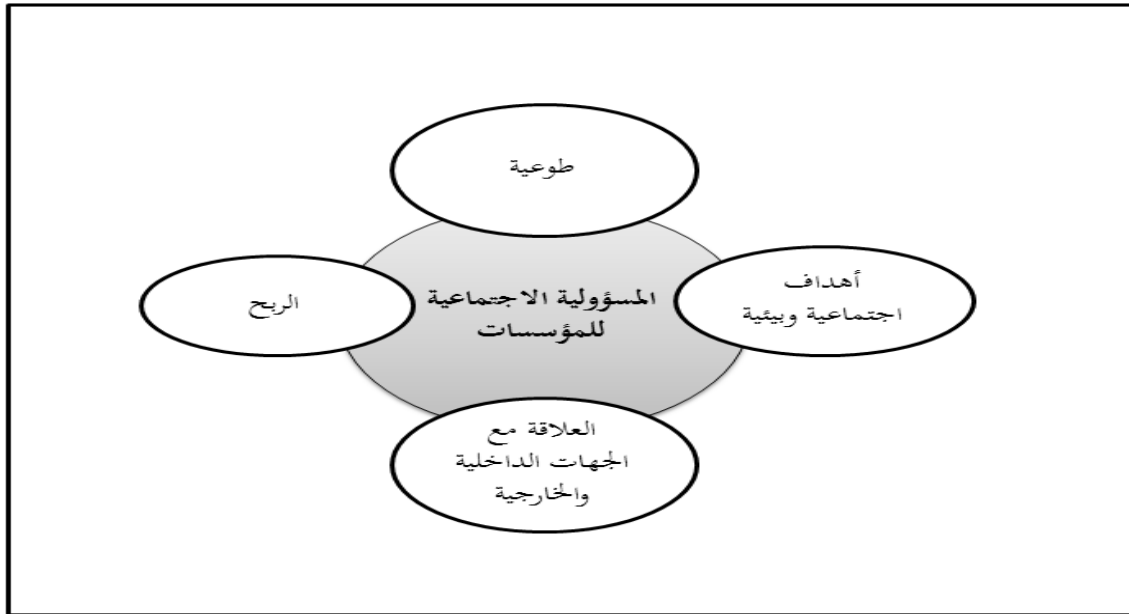
الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

وبشكل عملي فإن المؤسسة التي تود أن تمارس مسؤوليتها الاجتماعية وتساهم في تحقيق التنمية المستدامة عليها مراعاة ما يلي¹:

- ❖ احترام البيئة وتحقيق نظم الأمان في الإنتاج والمنتجات؛
- ❖ إثراء الحوار الاجتماعي وتحسين ظروف العمل؛
- ❖ احترام حقوق الإنسان؛
- ❖ محاربة الفساد والرشوة وتبييض الأموال؛
- ❖ الالتزام وتحمل المسؤولية تجاه المجتمع المحلي والمساهمة في التنمية المحلية؛
- ❖ الحوار مع أصحاب المصالح واستشارتهم؛
- ❖ الانضمام للمعايير الدولية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة.

وعلى ضوء هذا التداخل بين المفاهيم نلاحظ بأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يتركز على أربعة خصائص، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل (1-2): الخصائص الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات



Source: Badr Eddine Taleb, "les motivations d'engagement des entreprises dans la responsabilité sociale: le cas du secteur industriel algérien", thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, école doctorale n°372 sciences économiques et de gestion, d'AIX Marseille université, le 09 Décembre 2013, p67.

¹ أمينة قهواجي، حكيم بن حسان، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة -الواقع والرهانات-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 نوفمبر 2016، ص12.

الفرع الثاني: المواقف والآراء المتباينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

رغم أهمية موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلا أنه لا يوجد اتفاق عام حول أهمية الدور الاجتماعي للمؤسسات، حيث اختلفت الآراء وتباينت وجهات نظر الباحثين ورجال الأعمال حول هذا المفهوم. وفي هذا الصدد تم تصنيف هذه الآراء إلى اتجاهين متعاكسين، اتجاه معارض لفكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات واتجاه مؤيد ولكل اتجاه مبرراته وحجته.

1- الآراء المؤيدة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

يمثل المجتمع الإطار الكبير الذي تعمل فيه المؤسسات وإن وجودها يصبح غير مبرر في حالة عدم الاهتمام بقضايا هذا المجتمع الأساسية منها بشكل خاص، فتعارض أهداف المؤسسة مع مصالح المجتمع مسألة محسومة من قبل المؤيدين للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وذلك بإعطاء الأولوية للمجتمع قياسا للمؤسسة، ومن بين الحجج التي يستندون عليها ما يلي¹:

- ❖ تمثل المسؤولية الاجتماعية فعلا أخلاقيا واجبا وذلك لكون المؤسسة جزء لا يتجزأ من المجتمع وعليها إعطاء المزيد من الاهتمام والرعاية الإنسانية والخيرية للمجتمع؛
- ❖ القوانين والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فإنها ستمثل التزامات أخلاقية واجتماعية على المؤسسات، وتفرض عليها الموازنة بين زيادة الأرباح وتوسيع الاستثمار من جهة وبين تحقيق حاجيات العمال والمجتمع من جهة أخرى؛
- ❖ يرى أنصار المسؤولية الاجتماعية أن الأرباح على المدى البعيد يمكن أن تزداد من خلال تبنى المؤسسة دورا اجتماعيا أكبر، حيث أن رضا المجتمع ومد جسور التعاون والتفاهم والثقة معه يمثل مدخلا مهما ذا مردود مستقبلي مهم للمؤسسة؛
- ❖ تحسين وتطوير صورة المؤسسة في المجتمع من خلال ممارستها ودعمها لنشاطات اجتماعية وثقافية تنعكس على سمعتها وشهرتها؛
- ❖ الوقاية من المشكلة أفضل من علاجها، حيث أن مساهمة المؤسسات في تحسين الجوانب الاجتماعية والثقافية للمجتمع يجنبها المشاكل المختلفة التي قد تتطور وتفاقم ويصعب علاجها.

¹ سارة بهلولي، "تأثير الثقافة التنظيمية على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة بعض المؤسسات-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، 2015-2016، ص(11-12).

2- الآراء المعارضة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

"لا شيء سوى أعلى الأرباح للمالكين" هذا هو أساس النظرة الكلاسيكية الراضية لشيء يسمى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، إذ أن المؤسسة تهدف لتحقيق شيء واحد وهو الربح¹. ويرر أنصار هذا الاتجاه وجهة نظرهم من خلال ما يلي:

- ❖ تفتقر المؤسسات للمهارات الكافية للنهوض بدور اجتماعي بشكل صحيح²؛
- ❖ صعوبة المساءلة القانونية والمحاسبية عند الأنشطة الاجتماعية، ويرجع هذا إلى عدم وجود معايير متطورة لقياس الأداء الاجتماعي³؛
- ❖ ذوبان الأهداف الاقتصادية للمؤسسة وتلاشيها مع مرور الزمن وزيادة مطالبة المجتمع والدولة للمؤسسات في تبني أهداف اجتماعية، حيث تصبح هذه الأخيرة عاجزة على الارتقاء بالإنتاجية العالية والاستمرار في البحث والتطوير وتقديم منتجات جديدة، وهذا الأمر سينعكس على أدائها الاقتصادي وبالتالي ستراجع مبادراتها الاجتماعية بسبب عدم قدرتها على متابعة هذه البرامج الاجتماعية⁴؛
- ❖ إذا ما أخذت المؤسسات بمهام المسؤولية الاجتماعية وبشكل متزايد، فإنها ستتحول وفي وقت قصير إلى شكل لا يختلف عما هو سائد في المنظمات الحكومية وتفقد بذلك المؤسسات هدفها الأساسي وهو تعظيم الأرباح وتحقيق الاستمرارية⁵؛
- ❖ تعتبر المسؤولية الاجتماعية تكاليف إضافية تتحملها المؤسسات جراء الأنشطة الاجتماعية والتي ستعكس على المجتمع من خلال زيادة أسعار السلع والخدمات⁶.

¹ فريد فهمي زيارة، "وظائف منظمات الأعمال"، ط1، البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص218.

² طاهر محسن منصور الغالي، وائل مُجد صبحي إدريس، "الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص527.

³ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁴ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي العامري، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص73.

⁵ عبد الرزاق سالم الرحاحلة، "المسؤولية الاجتماعية"، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص87.

⁶ سارة بملولي، مرجع سبق ذكره، ص12.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الفرع الثالث: عوامل نجاح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يرتبط نجاح المؤسسات في تبني المسؤولية الاجتماعية بالعديد من العوامل والتي يمكننا إدراجها في النقاط التالية¹:

- ❖ ضرورة الإيمان بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع؛
- ❖ قيام المؤسسة بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه؛
- ❖ الحرص على تقديم هذه البرامج بأداء قوي، متميز وجودة عالية؛
- ❖ قيام المؤسسة بتخصيص مسئول متفرغ لهذا النشاط وتحدد له الأهداف والمخططات المطلوبة، والاهتمام يجعل هذه البرامج الاجتماعية قائمة بذاتها مستقبلا وتعمل على تغطية مصروفاتها ذاتيا؛
- ❖ حسن إدارة الجوانب الاجتماعية التي تبرز أثناء قيام المؤسسات بنشاطها الاقتصادي، وتمثل هذه الجوانب في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل وتطبيق المواصفات القياسية والتي تمثل تحديا للمؤسسات.

المطلب الثالث: أهم النظريات الإدارية المفسرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

لقد تباينت واختلفت النظريات الإدارية المفسرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من اقتصادي لآخر، من مدرسة لأخرى ومن نظرية لأخرى، وعموما فإن النقاش لهذه الأفكار يدور حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. حيث انحصر هذا النقاش في نظرتين رئيسيتين، نظرة ترفض أي فكرة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ونظرة تؤيدها وتدعمها، وعلى ضوء هذا الاختلاف اختلفت النظريات المفسرة لهذا المفهوم. وفيما يلي عرض لأهم هذه الاتجاهات والنظريات.

الفرع الأول: النظرية النيوكلاسيكية (نظرية المساهم)

بالنسبة لمؤيدي النظرية النيوكلاسيكية للمؤسسة التي تتبنى رؤية ذلك الحد الأدنى من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث تحصر هذه النظرية وظيفة المؤسسة في تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح للمساهمين، وخلق فرص العمل، فالوظيفة الوحيدة للمؤسسة هي مواردها والمشاركة في الأنشطة الرامية إلى زيادة الأرباح مادامت هذه الممارسة في ظل المنافسة المفتوحة دون خداع أو غش. وثمة من يقول أن هذا الموقف مؤسس على

¹ نبيل بن عامر، حسام لعمش، "تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية -دراسة تحليلية مع عرض تجارب-"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد3، جامعة أم البواقي، جوان 2015، ص(183-184).

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

فكرة أن تعظيم الثروة يعني تحقيق الرفاه العام. وهي تستخدم لتشير إلى أن المؤسسات ليست لديها مسؤوليات اجتماعية حتى ولو كانت هي سبب المشكلة المطروحة¹.

ويعتبر (Milton Friedman) رائد النظرية النيوكلاسيكية أن الربح هو المقياس الأساسي لكل القيم، كما انتقد الموجة الداعية إلى دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات المؤسسات، مؤكداً أن اتباع المسيرين لهذه الطريقة سوف يحطم أسس المؤسسة الحرة، "حيث يري أنه من أفضل للمسيرين أن يركزوا على تعظيم قيمة الأرباح للمساهمين فقط"².

الفرع الثاني: نظرية أصحاب المصلحة

يعتبر (Edward Freeman) المنظر البارز لنظرية أصحاب المصلحة، حيث تعود أصول هذه النظرية إلى التيار الفكري الذي يعتبر أن المؤسسة وقطاع الأعمال يمثلان جزء من المجتمع³. وتؤكد الأدبيات على وجود العديد من التعاريف التي تعكس اتجاهات فكرية انتهجها باحثون عند تطرقهم لهذا المصطلح إذ أشار فريمان والذي يعد تعريفه أكثر شيوعاً وانتشاراً على أن: "صاحب المصلحة هو فرد أو جماعة يؤثر ويتأثر بتحقيق المؤسسة لأهدافها"⁴.

وعموماً تعد نظرية أصحاب المصالح واحدة من أهم النظريات التي تساهم في تأويل وبناء المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فغرس السلوك المسئول بين المؤسسات يحتاج إلى الالتفاف نحو مصالح واحتياجات وحقوق أطراف متعددين. حيث تشمل مجموعة أصحاب المصالح كل من⁵:

❖ **المساهمين:** وهم أصحاب المصالح التقليديون في المؤسسة، حيث يبحثون باستمرار عن تعظيم الحصة السوقية لأسهمهم، كما أنهم يسعون دوماً للحصول على أرباح متزايدة لذلك فهم يأملون في أن تتوسع المؤسسة وتحقق مركز مالي متميز، حيث يمثل المساهمون فئة مهمة من أصحاب المصالح، إذ أن هؤلاء

¹ زكية مقرري، نعيمة بجاوي، "دلائل إسلامية للمسؤولية الاجتماعية للشركات -دراسة موازنة بين النظامين الإسلامي والوطني-"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بغرداية، 23-24 فيفري 2011، ص3.

² Ivana Rodié, "Responsabilité Sociale des entreprises –le développement d'un cadre européen", mémoire présenté pour l'obtention du diplôme d'étude européennes, Genève, Avril 2007, p17.

³ Bruno Boidin et Autres, "la Responsabilité Sociale des entreprises une perspective institutionnaliste", les presses universitaires, France, 2009, p99.

⁴ Freeman Edward, "Strategic Management : A Stakeholder Approach", 1° édition, Bitman, Boston, 1984, p46.

⁵ سارة بملولي، مرجع سبق ذكره، ص(19-20).

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يملكون حقوق ملكية جزء من أصول المؤسسة ما يخولهم من الاستفادة من جزء من أرباحها على اختلاف أصنافهم.

❖ **الزبائن أو المستهلكون:** إن هذه الشريحة من أصحاب المصالح ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات الاقتصادية دون استثناء، فوجود المؤسسة وبقائها مرتبط بإنتاج سلع أو خدمات وتسويقها ووجود طلب عليها من قبل هؤلاء.

❖ **العمال:** تشمل هذه الفئة جميع العاملين أو الأجراء من إداريين وفنيين وفئات أخرى، ويعتبر العامل مصدر لخلق القيمة في المؤسسة، حيث أن له مصلحة مهمة لا تقتصر على الأجر فحسب بل تتعداها إلى توفير ظروف عمل ملائمة كمحيط العمل، التكوين والتدريب وكذلك نظام الحوافز.

❖ **المجتمع المحلي:** يعد المجتمع المحلي على نفس القدر من الأهمية التي تحظى بها الأطراف المستفيدة الأخرى، وكون المؤسسة جزء لا يتجزأ من هذا المجتمع فإن مسؤوليتها في الالتزام بجميع القوانين والتشريعات تصبح أعظم، مما يتوجب عليها وعلى العاملين معها لعب دور القدوة في ترسيخ ممارسات الالتزام المجتمعي، حيث يمثل المجتمع المحلي شريحة مهمة من المستفيدين، ونقصد بهم كل من يقطن أو يعيش حول محيط وحدات الإنتاج ويتأثرون بصفة مباشرة أو غير مباشرة من النشاط الذي تمارسه المؤسسة.

❖ **البيئة:** ويقصد بها كل من التربة والماء والهواء، وقد أصبح المجتمع معنيا بشكل كبير ومتزايد بالآثار البيئية التي تتركها الممارسات المختلفة للمؤسسات الاقتصادية على صحة الإنسان.

❖ **الدولة:** تعد الدولة من خلال سلطتها التشريعية والقانونية صاحبة مصلحة عامة حيوية في المؤسسة، فهي مسؤولة قانونيا عن تأمين مستويات معينة من الحياة لمواطنيها، ومسؤولة عن تأمين سلع وخدمات عامة لأفراد المجتمع بعيدا عن ما يسببه التلوث البيئي الناجم عن نشاطات مختلف المؤسسات، لذلك فالدولة غالبا ما تبحث عن مدى الالتزام بالقوانين والنظم والتعليمات، وكذلك مساندة برامجها ودفع الالتزامات الضريبية، في حين تتوقع المؤسسة من الدولة أن توفر الدعم والأمن والاستقرار والبيئة الاستثمارية الملائمة داخل المجتمع.

❖ **المنافسون:** تحتوي هذه الفئة على جميع المؤسسات التي تنشط في قطاع الصناعة الخاص بالمؤسسة، وباعتبارها إحدى القوى الخمس التنافسية في نموذج بورتر، فإن المنافسين للمؤسسة يتأثرون بنشاطها ويؤثرون عليها وهي مؤسسات تبحث غالبا عن التزام المؤسسة بقواعد المنافسة الشريفة.

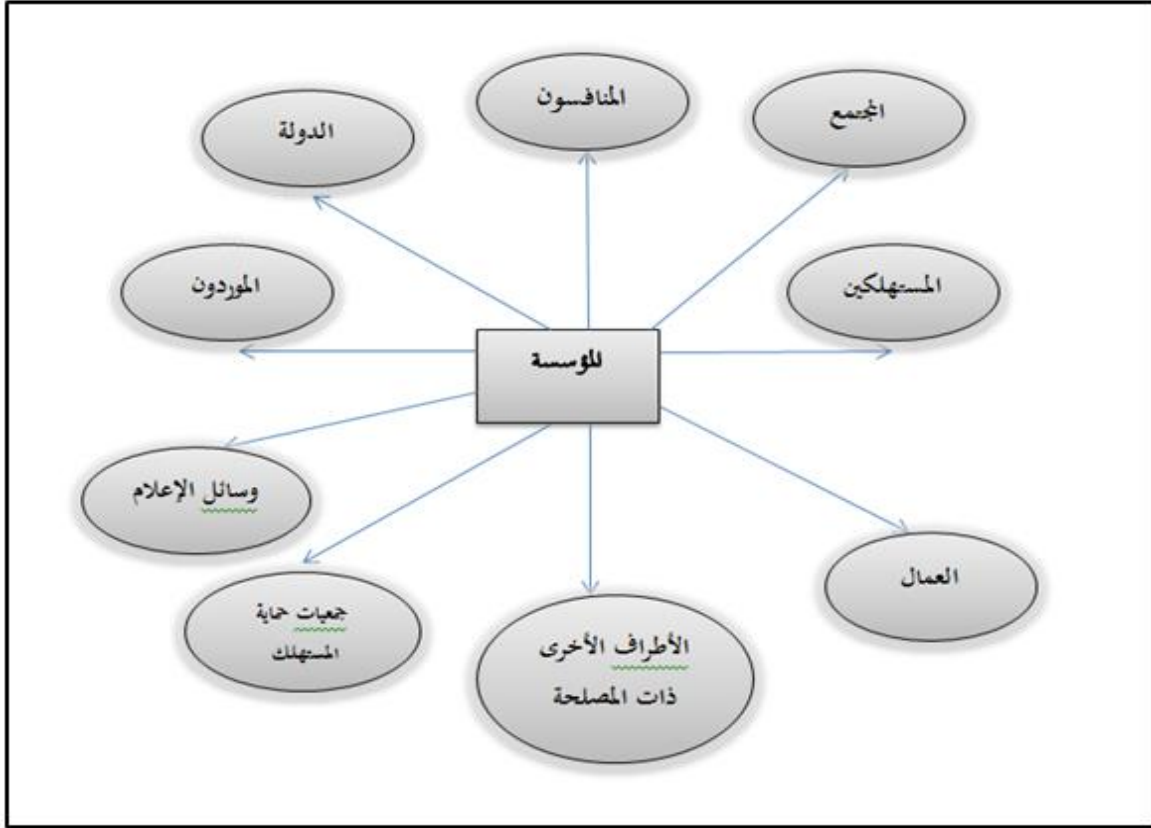
❖ **جماعات الضغط:** وتمثل في المنظمات غير الحكومية، نقابات العمال، الجمهور ووسائل الإعلام، وتلعب هذه الأخيرة دورا كبيرا في الضغط على المؤسسات لتقديم إيضاحات ومعلومات عن نشاطها

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

وجعلها أكثر شفافية، وقد تنامي دور هذه الجماعات سواء المنظمات غير الحكومية أو النقابات العمالية وحتى وسائل الإعلام في وقتنا الحالي، لأن نشاطها له تأثير كبير على سير المؤسسة وأهدافها.

والشكل الموالي يوضح تصنيف فريمان وآخرون لأصحاب المصلحة.

الشكل (1-3): تصنيف فريمان وآخرون لأصحاب المصلحة



Source: Freeman Edward and others, "Managing : for stakeholders survival : Reputation, and success", university press new Haven, London, 2007, p7.

الفرع الثالث: من نظرية أصحاب المصلحة إلى المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

ساهمت نظرية أصحاب المصلحة بشكل بارز في تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث منح مؤسسو نظرية أصحاب المصلحة إطارا نظريا لتطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية، كما اتفقوا على قضيتين رئيسيتين تشكل رؤيتهم للمسؤولية الاجتماعية، فمن جهة لا يعتبر المساهمون المجموعة الوحيدة التي من أجلها يجب أن

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تحقق المؤسسة الأرباح. حيث لا يجب أن يكون الربح هو الهدف الوحيد للمؤسسة، ومن جهة أخرى يجب التعامل مع أصحاب المصلحة بحسب ترتيب درجة السلطة لديهم وشرعيتهم وحاجتهم المستعجلة ومتطلباتهم¹.

المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مبادئها، أهميتها وأبعادها

أصبحت برامج المسؤولية الاجتماعية ذات أهمية متزايدة لعدد كبير من المؤسسات، لما لها من تأثير جوهري على تعزيز قدرتها التنافسية في سوق العمل. ولهذا سوف سنحاول من خلال هذا العنصر إبراز كل من أهمية المسؤولية الاجتماعية سواء بالنسبة للمؤسسة أو الدولة أو المجتمع ككل، مع التركيز على أهم المبادئ التي تقوم عليها وأبعادها.

الفرع الأول: مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تقوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على تسع مبادئ أساسية يمكن تلخيصها في الآتي²:

- ❖ **الحماية وإعادة الإصحاح البيئي (Environmental Restoration):** وهذا من خلال تقديم منتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة، مع الترويج للتنمية المستدامة.
- ❖ **القيم و الأخلاقيات (Ethics):** حيث يقع على عاتق المؤسسات تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة.
- ❖ **المساءلة والمحاسبة (Accountability):** وهذا من خلال الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونها لاتخاذ القرارات.
- ❖ **تقوية وتعزيز السلطات (Empowerment):** وذلك بتحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين والمجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة.
- ❖ **الأداء المالي والنتائج (Financial Performance and Results):** حيث يتم تعويض المساهمين بالأرباح والعوائد مع المحافظة على الأصول والممتلكات، وتعزيز النمو على المدى الطويل.
- ❖ **مواصفات موقع العمل (Workplace Standards):** وذلك باعتبار العاملين شركاء قيميين في العمل، من خلال احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات.
- ❖ **العلاقات التعاونية (Collaborative Relationships):** لا بد أن تتم ممارسات منظمات الأعمال بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء.

¹ وهيبية مقدم، مرجع سبق ذكره، ص78.

² مسان كرومية، مرجع سبق ذكره، ص57.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

- ❖ المنتجات و الخدمات ذات الجودة (Quality Products and Services): ونعني بها الاستجابة لحاجيات وحقوق الزبائن بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية.
- ❖ الارتباط المجتمعي (Community Involvement): وذلك من خلال تعميق العلاقات مع المجتمع، والتعاون والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسة الأعمال.

الفرع الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

في ظل تزايد الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يدور التساؤل حول الأسباب التي تشجع المؤسسات على الالتزام بهذه المسؤولية خاصة في ظل ما تنطوي عليه من أعباء مالية ومادية. لذا سيتم التطرق في هذا العنصر إلى أهم المزايا التي تعود على المؤسسة من خلال تبنيها للمسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى الفوائد التي تعود على الأطراف الأخرى والمتمثلة أساساً في الدولة والمجتمع.

1- أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة:

يترتب عن تبني المؤسسة لمسئوليتها الاجتماعية العديد من المزايا والفوائد، والتي يمكن تلخيص أهمها في¹:

- ❖ تحسين الأداء المالي: البحوث التي أجريت في هذا المجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قد بينت وجود صلة حقيقية بين الممارسات المسؤولة اجتماعياً للمؤسسات والأداء المالي الإيجابي.
- ❖ تخفيض تكاليف التشغيل: هناك مبادرات كثيرة تستهدف تحسين الأداء البيئي وتؤدي إلى تخفيض التكاليف مثل تقليل انبعاثات الغازات التي تسبب تغير المناخ العالمي أو تقليل استخدام المواد الكيميائية. كما يمكن تقليل تكاليف التخلص من النفايات من خلال مبادرات إعادة تدويرها والجهود المبذولة في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجال الموارد البشرية مثل جداول العمل المرنة، والتناوب على الوظائف وغير ذلك من البرامج المتصلة بمكان العمل التي تؤدي إلى تخفيض نسبة غياب العاملين، وزيادة الاحتفاظ بعدد كبير من الموظفين شديدي الحماس للعمل، والفعالية والكفاءة الإنتاجية، وتخفيض تكاليف التوظيف والتدريب.

¹ عبد الرزاق مولاي لحضر، بوزيد سايح، "دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 12، جامعة غرداية، 2011، ص(56-57).

الفصل الأول: التأسيس النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

- ❖ تعزيز صورة وسمعة العلامة التجارية: المؤسسات المسؤولة اجتماعيا تستفيد من تعزيز سمعتها لدى الجمهور، وبالتالي تعزز قدرتها على جذب رأس المال والشركاء التجاريين، وتجد مجالا واسعا في سوق المنافسة العالمية.
- ❖ تعزيز المبيعات وولاء العملاء: إن العودة بصورة ملحوظة إلى تامين النقاء البيئي والمنتجات الطبيعية قد دفع المستهلكين إلى الاهتمام الخاص بعمليات الإنتاج وتأثير هذه العمليات والمنتجات على البيئة. وعلى الرغم من أن مؤسسات الأعمال التجارية يجب عليها أن تفي في المقام الأول بالمعايير الشرائية للمستهلكين مثل الأسعار، وجود السلع وتوفرها، وسلامتها وملائمتها، فإن الدراسات تظهر تزايد الرغبة في الشراء أو عدم الشراء بسبب بعض المعايير الأخرى المستندة إلى القيم مثل التأثير على البيئة، وعدم استخدام مواد أو مكونات معدلة وراثيا.
- ❖ زيادة الإنتاجية والجودة: إن الجهود التي تبذلها المؤسسات في سبيل الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية من خلال القوى العاملة والعمليات التي تقوم بها تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض معدل وقوع الأخطاء وتعزز الفعالية والكفاءة عن طريق تحسين ظروف العمل وزيادة مشاركة الموظفين في صنع القرار.
- ❖ زيادة القدرة على جذب الموظفين والاحتفاظ بهم: المؤسسات المسؤولة اجتماعيا يسهل عليها تعيين موظفين ذوي كفاءة عالية والمحافظة عليهم، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوظيف والتدريب. ويتم في الغالب تعيين الموظفين في المجتمع الذي تعمل فيه الشركة، ولهذا السبب ستصبح القيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات متناسقة مع قيم الموظفين، الشيء الذي يستبعد أي تعارض من حيث القيم ويعزز بيئة العمل.
- ❖ تخفيض الرقابة التنظيمية: المؤسسات التي تفي بمتطلبات الامتثال ببرامج المسؤولية الاجتماعية بوضوح تذهب إلى أبعد من ذلك حيث تحظى بقدر كبير من حرية التصرف من جانب كيانات الحكومة الوطنية، ومثل هذه المؤسسات قد تخضع لقدر أقل من عمليات التفتيش والمراسلات الخطية، وقد تمنح الأفضلية أو معاملة سريعة عندما تقدم طلبات للحصول على تراخيص عمل، أو تغيير مناطق العمل أو غير ذلك من التصاريح الحكومية.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

2- أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع:

إن العائد الذي سيحققه المجتمع جراء التزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية يتمثل فيما يلي¹:

- ❖ تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو من الناحية الثقافية؛
- ❖ الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- ❖ كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية في العمل، الشفافية والصدق في التعامل فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات؛
- ❖ زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عال بالانتماء من قبل ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب وغيرهم...؛
- ❖ ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام في منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة؛
- ❖ إن الدور الاجتماعي والالتزام الأخلاقي للمؤسسات هو استثمار يعود على المؤسسات بزيادة الربح والإنتاج وتقليل النزاعات والاختلافات بين الإدارة وبين العاملين فيها والفئات المتعاملة معها، كما يزيد من انتماء العاملين والمستفيدين لهذه المؤسسات.

3- أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة:

تعتبر الدولة واحدة من بين المستفيدين من التزام المؤسسات ببرامج المسؤولية الاجتماعية، ويمكننا حصر أهم هذه المزايا والفوائد في النقاط التالية²:

- ❖ يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية 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.

¹ سارة بهلولي، مرجع سبق ذكره، ص(9-10).

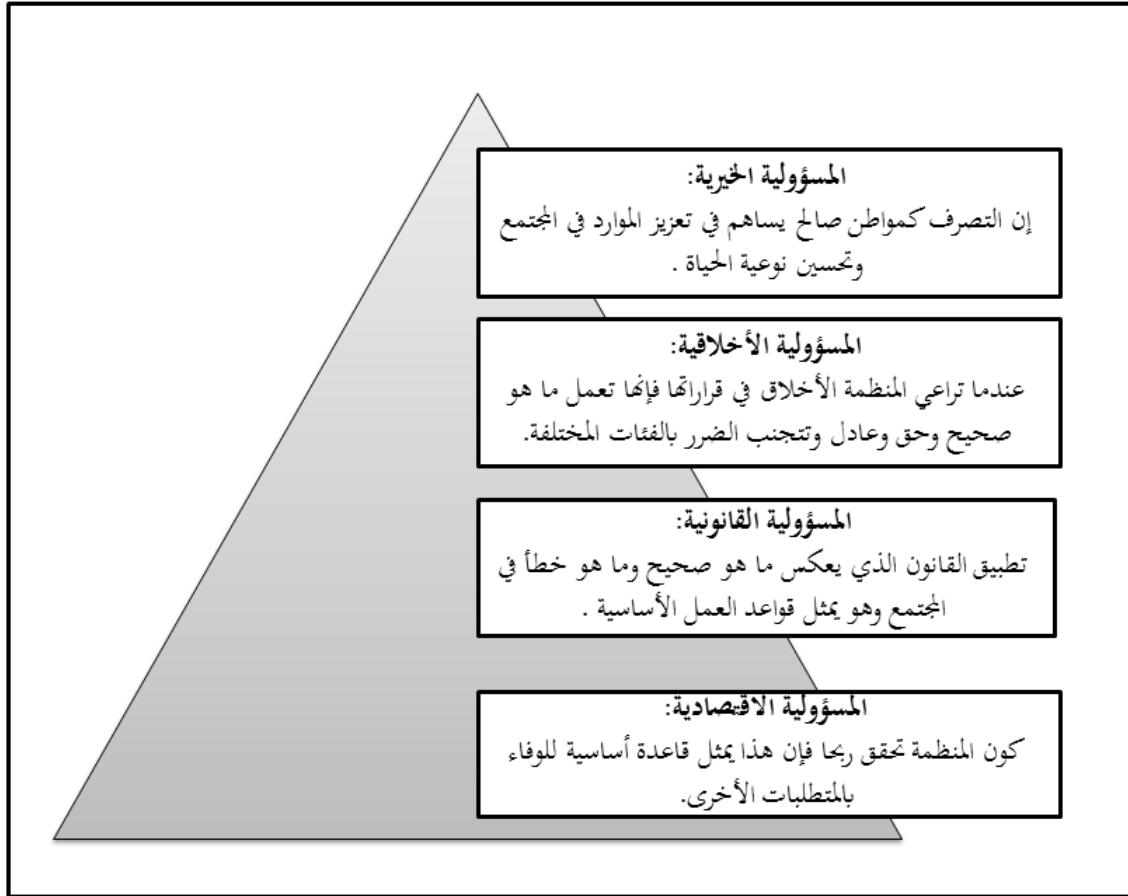
² طيب سليمان مليكة، "إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد12، 2014، ص84.

الفصل الأول: التأسيس النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الفرع الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

رغم تعدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المقدمة من طرف الكتاب والباحثين، إلا أنه يعد الباحث Archie B. Carroll أول من أشار إلى الأبعاد الشاملة لهذا المفهوم. حيث وظف هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح الترابط بينها هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، حيث لا يمكن أن تتوقع من المؤسسات مبادرات خيرية إذا لم تكن قد قطعت شوطاً في إطار تحملها لمسئوليتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية اتجاه المجتمعات التي تعمل فيها¹. والشكل الموالي يوضح هرم Carroll لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الشكل (1-4): هرم Carroll لأبعاد المسؤولية الاجتماعية



Source: Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", Business Horizons, vol 34, 1991, p40.

¹ طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي ادريسي، مرجع سبق ذكره، ص(524-525).

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

من خلال الشكل السابق نلاحظ بأن Carroll حدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فيما يلي¹:

❖ **المسؤوليات الاقتصادية:** وتمثل مسؤوليات أساسية يجب أن تضطلع بها المؤسسات، حيث يتم إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بتكلفة معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المؤسسة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم.

❖ **المسؤوليات القانونية:** وهذه المسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخترقها المؤسسات وأن تحترمها، وفي حالة عكس ذلك فإنها تقع في مشكلة قانونية، وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة إلى إتاحة فرص العمل بصورة متكافئة للجميع دون تمييز بسبب الجنس أو القومية أو غيرها.

❖ **المسؤوليات الأخلاقية:** يفترض على المؤسسات أن تستوعب الجوانب الأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها. وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تؤطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها، فعلى المؤسسة أن تكون ملزمة بعمل ما هو صالح وعادل ونزيه.

❖ **المسؤولية الخيرية:** وهذه مبادرات طوعية غير ملزمة للمؤسسة تبادر فيها بشكل إنساني وطوعي من خلال برامج لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر لكل المجتمع أو لفئات خاصة ككبار السن وغيرهم. ولا تسعى المؤسسات من خلال هذه البرامج إلى زيادة الأرباح أو الحصة السوقية أو غيرها.

وقد حدد Carroll المسؤولية الاجتماعية ضمن ثلاث مفاهيم أساسية للمسؤوليات المذكورة سابقاً تمثلت فيما يلي²:

❖ **المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح:** وتشير إلى أن مسؤولية المؤسسة الاقتصادية كانت متمثلة فقط في تحقيق الأرباح للمالكين ولحملة الأسهم.

❖ **المسؤولية تجاه أصحاب المصالح:** نتيجة للانتقادات الموجهة لأهداف الربحية كمسؤولية وحيدة تركز عليها المؤسسة الاقتصادية، ظهرت ما تسمى بالمسؤولية تجاه أصحاب المصالح والتي تركز على ضرورة الاهتمام بتلبية أهداف أصحاب المصالح من مستهلكين، عاملين، مجهزين، موزعين،... وغيرهم.

¹ عبد الرحمان العايب، "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص 59.
² Mourad Attraca, Thierry Joquot, "La Présentation de la Responsabilité Social des entreprises: une confrontation entre les Approches théoriques et les visions managériales, 14 éme conférence internationale de management stratégique, pays de la loire, Angers, France, 2005, P6.

الفصل الأول: التأسيس النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

❖ **المسؤولية تجاه المجتمع:** وقد انتشر هذا المفهوم في الأعوام الأخيرة، ويشير إلى ضرورة التزام المؤسسة الاقتصادية تجاه البيئة والمجتمع بشكل عام وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة.

وتعد التنمية المستدامة الإطار العام للمسؤولية الاجتماعية وبذلك ستستمد هذه الأخيرة اتجاهاتها من الاتجاهات والأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة، إذ تهتم بشكل أساسي بالجانب الاقتصادي، الجانب الاجتماعي والبيئي. ومن بين الباحثين الذين اعتمدوا على إدماج أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية الباحث John Elkington عام 1999 مؤسس شركة الاستشارات الأولى الاستراتيجية في بريطانيا عام 1944 وقد أعطاهم مصطلح "The Triple Bottom Line" أو "Triple Résultat" "ثلاثي النتائج" وهذا يعني أن المؤسسة مسؤولة اجتماعيا يجب أن تتميز بالأداء الجيد في ثلاثة أبعاد هي: الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية¹.

وتمشيا مع موضوع الدراسة سوف نتناول الأبعاد الأكثر تداولاً بين مختلف الباحثين والتي سوف تكون بطبيعة الحال تخدم الجانب الميداني للدراسة والمتمثلة أساساً في:

- ❖ البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- ❖ البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- ❖ البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- ❖ البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

والجدول التالي يلخص الممارسات الأكثر تداولاً والتي يمكن أن تعتبر أبعاداً أساسية لمحتوى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

¹ J. Ernut, A. Ashta, "Développement Durable, Responsabilité Social de l'entreprises théorie des partie prenantes : évaluation et perspectives, Cahiers du CEREN, France, 2007, p14.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الجدول (1-1): أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية

العناصر الرئيسية	العناصر الفرعية	البعد
المنافسة العامة	منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمنافسين؛ احترام قواعد المنافسة	الاقتصادي
التكنولوجيا	استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها له؛ استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة	
قوانين حماية المستهلك	عدم الاتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها؛ حماية الأطفال صحياً وثقافياً؛ حماية المستهلك من المواد المقلدة	القانوني
حماية البيئة	منع تلوث المياه، الهواء والتربة؛ التخلص من المنتجات بعد استهلاكها؛ منع الاستخدام التعسفي للموارد صيانة الموارد وتميئتها	
السلامة والعدالة	منع التمييز على أساس العرق، الجنس أو الدين؛ ظروف العمل ومنع الأحداث من العمل؛ التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي؛ عمل المرأة وظروفها الخاصة؛ عمل ذوي الاحتياجات الخاصة والتشغيل غير القانوني للمهاجرين	
المعايير الأخلاقية	مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك؛ مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف؛ مراعاة حقوق الإنسان	الأخلاقي
الأعراف والقيم الاجتماعية	احترام العادات والتقاليد؛ مكافحة المخدرات والممارسات اللاأخلاقية	
نوعية الحياة	نوع التغذية، الملابس، خدمات، النقل العام..	التطوعي (الخيري)

المصدر: طاهر محسن الغالي، صالح مهدي محسن العامري، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص82.

الفصل الأول: التأسيس النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

المبحث الثاني: الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية تطبيق لأبعاد التنمية المستدامة على مستوى المؤسسة، الأمر الذي دفع الكثير من المؤسسات إلى إعادة النظر في سلوكياتها وأمطها الإدارية، وذلك من خلال إقامة نظام استراتيجي للمسؤولية الاجتماعية والحرص على مراعاتها في العمليات الإدارية للمؤسسة في المدى القريب والبعيد. ضمن هذا السياق سوف نحاول عرض أهم المضامين الأساسية للإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتي تركز أساسا على دمج أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومتطلباتها في كل عناصر استراتيجية المؤسسة بدءا بالرؤية والرسالة وصولا إلى مسارات العمل والخطط.

المطلب الأول: تكامل المسؤولية الاجتماعية مع استراتيجية المؤسسة

إن ممارسة برامج المسؤولية الاجتماعية تأتي كجزء من استراتيجية المؤسسة الهادفة إلى تحقيق أهدافها هذا من جهة، والتكيف مع البيئة والاستجابة لمتطلباتها من جهة أخرى. فدراسة المسؤولية الاجتماعية تأتي كأحد أبعاد البيئة ذات التأثير على واقع عمل المؤسسة، وهي ذات أولوية لما لها من أثر على رسم استراتيجيات المؤسسات، وهذا لكون أن البيئة تحتوي على عوامل تقع خارج حدود المؤسسة أي في البيئة الخارجية وتؤثر على المؤسسة إما بشكل مباشر أو غير مباشر.

الفرع الأول: مكانة المسؤولية الاجتماعية ضمن الاستراتيجية الكلية للمؤسسة

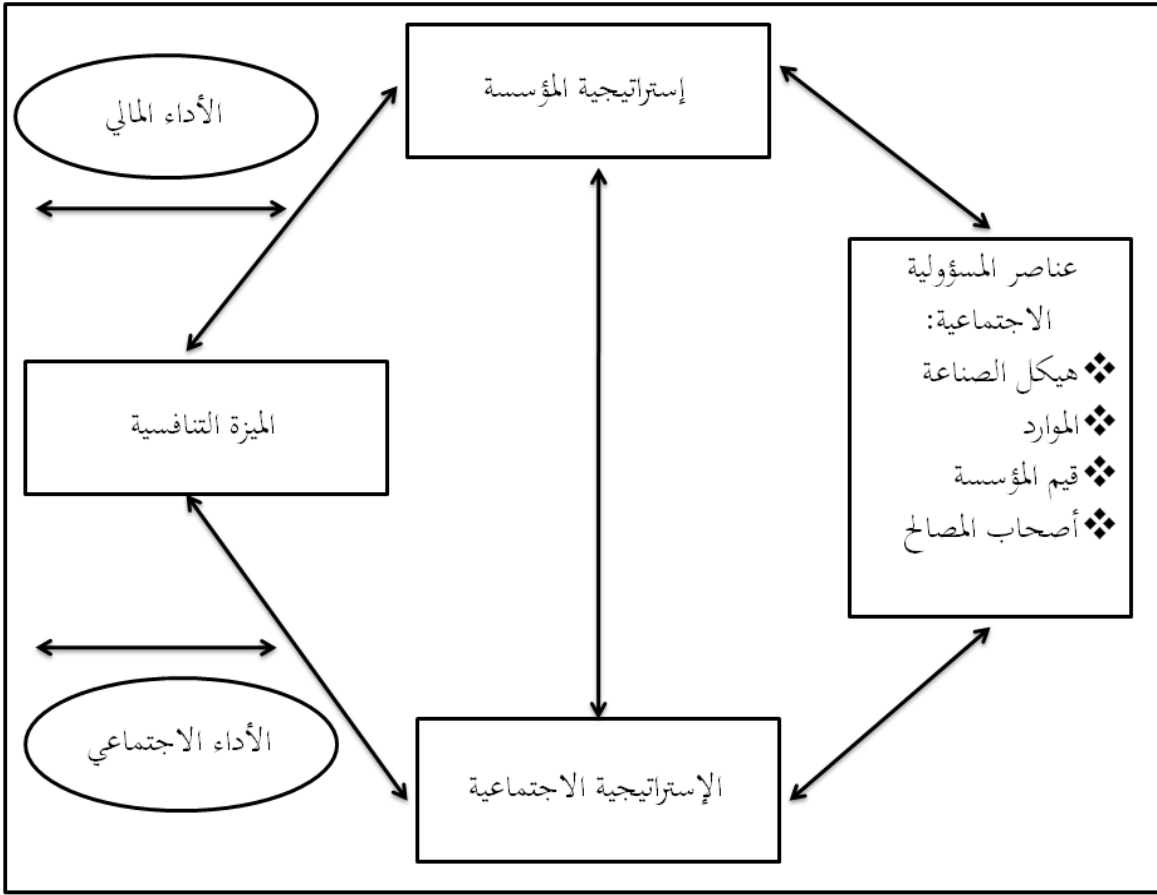
تتصف استجابة المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية بالاستراتيجية لأنها تتوجه نحو الأداء الاجتماعي للإدارة أكثر منها للمسؤولية الاجتماعية التقليدية. أي أن المؤسسة من خلال إدارتها العليا قد أدمجت كامل عناصر المسؤولية الاجتماعية في هيكل المؤسسة وأصبحت بذلك جزءا من عناصر استراتيجياتها انطلاقا من رؤيتها.

حيث تلعب المسؤولية الاجتماعية دورا هاما في تعزيز استراتيجية المؤسسة في كل من جانبيها البيئي الخارجي ومكوناتها الداخلية، فهي من جانب تدعم استجابة المؤسسة بشكل إيجابي لمتطلبات المجتمع للحد من التهديدات المتعلقة بأصحاب المصالح، ومن جانب آخر تعمل على اكتشاف الفرص المتاحة للمؤسسة¹.

والشكل الموالي يوضح تكامل المسؤولية الاجتماعية مع استراتيجية المؤسسة.

¹ أمجد فرعون، "الأداء الشامل في المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016-2017، ص26.

الشكل (1-5): تكامل المسؤولية الاجتماعية مع استراتيجية المؤسسة



المصدر: أمجد فرعون، "الأداء الشامل في المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016-2017، ص26.

من خلال هذا الشكل نلاحظ بأن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية تتكون من أربعة عناصر (هيكل الصناعة، الموارد، قيم المؤسسة، وأصحاب المصالح) وكل عنصر من هذه العناصر له جانب اقتصادي وجانب اجتماعي يؤديان في النهاية إلى تحقيق ميزة تنافسية موصوفة بالأداء المالي والأداء الاجتماعي، وهذا نتيجة التكامل بين استراتيجية المؤسسة والاستراتيجية الاجتماعية.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الفرع الثاني: مستويات دمج المسؤولية الاجتماعية في الاستراتيجية الكلية للمؤسسة

توجد ثلاث مستويات لدمج المسؤولية الاجتماعية في الاستراتيجية الكلية للمؤسسة وهي¹:

- ❖ **المستوى الأول:** تكون فيه المسؤولية الاجتماعية منفصلة عن النشاط الاقتصادي، حيث يتم فيه الفصل بين برامج المسؤولية الاجتماعية وباقي النشاطات الاقتصادية، ويراد منها هنا تحسين صورة المؤسسة داخليا وخارجيا، وتكون هذه البرامج في شكل الرعاية والعمل الخيري، كذلك تخصيص نسبة من السعر لأسباب إنسانية. هذه المبادرات ليس لها أثر مباشر على القرارات الاستراتيجية للمؤسسة كما أن الفصل بين النشاطات المسؤولة اجتماعيا والنشاطات الاقتصادية يشكل عبئا على الميزانية التقديرية مما يؤدي إلى تقليص أو إلغاء هذه النشاطات في حالة التعرض لأزمة مالية.
- ❖ **المستوى الثاني:** يشمل هذا المستوى دمجاً ضعيفاً للمسؤولية الاجتماعية، ويركز هذا التوجه على تحسين صورة المؤسسة وعلامتها التجارية. حيث تترجم المسؤولية من خلال الاستثمار أو الإنفاق على المشروعات معينة تكون معلنة، وكلما كان حجم الاستثمار كبيراً كلما كان الأثر كبيراً، وترتبط هذه النشاطات بشكل ضعيف مع الاستراتيجية الكلية للمؤسسة، وقد تحسن هذه النشاطات من الأداء الاجتماعي ولكنها لا تعادل من المحاور الاستراتيجية للمؤسسة.
- ❖ **المستوى الثالث:** عند هذا المستوى يتم دمج الأبعاد البيئية والاجتماعية في الاستراتيجية الكلية للمؤسسة، ويتم تحديدها قبل كل القرارات الأخرى، حيث أن دمجها يحدث تعديلات كبيرة على كل المستويات والمهام والقرارات في المؤسسة، ولها نتائج في الأجل الطويل تتعلق بنمو وتطور المؤسسة.

المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية في إطار وظائف المؤسسة

تعد المسؤولية الاجتماعية إحدى أهم المقاييس التي تستخدم في الحكم على مدى تميز المؤسسات وتفوقها. حيث بدأت هذه الأخيرة بالعمل على دمج وتعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل في مختلف مجالات عملها ووظائفها، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا العنصر إبراز كيفية تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على كل من وظيفة الإنتاج والعمليات، ووظيفة الموارد البشرية، ووظيفة التسويق.

¹ وهيبه مقدم، مرجع سبق ذكره، ص(129-130).

الفرع الأول: المسؤولية الاجتماعية في إطار وظيفة الإنتاج والعمليات

تتمثل المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في إطار وظيفة الإنتاج والعمليات في العديد من الأنشطة، ومن أهمها ما يلي¹:

❖ **تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة:** يقصد بتصميم السلعة تحديد الهيكل العام للسلعة المطلوب إنتاجها، والمكونات الداخلية لهذه السلعة، وارتباط هذه المكونات مع بعضها البعض، وطريقة عملها وتركيبها، ثم طريقة استعمال هذه السلعة وصيانتها، وتتمثل الجوانب الأخلاقية في تصميم المنتجات الجديدة وتطويرها بإنتاج منتجات آمنة وصديقة للبيئة، وتحتاج إلى مواد أولية و طاقة أقل، وتتوافق مع المتطلبات والشروط البيئية، وأن تكون المنتجات قابلة لإعادة التدوير، ومنتجة من مواد أولية مدورة وغير ضارة على البيئة.

❖ **تصميم العمليات والطاقة الإنتاجية:** يقصد بتصميم العمليات تحديد المزيج من الآلات والعمالين وطرق العمل والعوامل البيئية التي تقوم جميعا بتحويل المدخلات إلى مخرجات من المنتجات والخدمات. إن تحمل المؤسسة لمسئولياتها الاجتماعية يرتبط بحجم ونوعية الآلات والطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، والاستخدام الفعال لهذه الموارد والحد من النفايات والفاقد، واستخدام المكونات قليلة الضرر، والتخفيف من استخدام الطاقة، وتشجيع إعادة التدوير.

❖ **اختيار موقع المؤسسة:** تتجسد أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية في اختيار موقع المؤسسة من خلال عدة قضايا أهمها: أن تكون مواقع الإنتاج بعيدة عن التجمعات السكانية، وخصوصا تلك التي ينتج عنها تلوث الهواء، وتسبب انبعاث الغازات السامة، كما يجب على المؤسسات التي ينتج عنها مخلفات أن تكون بعيدة عن مصادر مياه الشرب والأنهار والآبار، وأن يتوفر موقع المؤسسة على البنية التحتية المناسبة للصناعة.

❖ **الترتيب الداخلي لموقع الإنتاج:** تهدف عملية الترتيب الداخلي إلى تحقيق التنظيم المادي لمواقع الإنتاج ومحطات العمل والآلات والمخازن وأقسام الخدمات ضمن نطاق الإنتاج في المؤسسة. وتتمثل مسؤولية المؤسسة الاجتماعية في هذا المجال بتوفير جو يوفر الراحة للعمالين، ويسهل حركتهم، ويؤمن لهم ظروف عمل جديدة، ويسهل عمليات الإنتاج، ويخفض التكاليف، ويستغل المساحة المتاحة استغلالاً أمثلًا.

¹ مراد سليم عطياتي، "واقع تطبيق الشركات الصناعية للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل في إطار وظيفة الإنتاج والعمليات -دراسة ميدانية على الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي-"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 15، العدد 2، 2015، ص (60-61).

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

- ❖ **إدارة سلاسل التوريد:** تهدف إدارة سلاسل التوريد إلى تحقيق التكامل بين أنشطة الحصول على المواد الأولية، وتحويلها إلى سلع وخدمات، وتسليمها إلى المستهلك النهائي، وتتجسد أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجال إدارة سلاسل التوريد في تطبيق المؤسسة لمعايير النزاهة والشفافية في التعامل مع الموردين، والتزام المؤسسة باتفاقياتها وتعاقدها مع الموردين، واختيار الموردين بناءً على مقاييس القدرة والكفاءة، والمحافظة على المعلومات السرية عن الموردين، وأن لا تتلاعب المؤسسة بالأسعار في حالة الأزمات والفرص غير الطبيعية.
- ❖ **إدارة الصيانة:** تعرف إدارة الصيانة على أنها: "مجموعة العمليات الفنية والإدارية التي تهدف إلى الحفاظ على الآلة وإعادةها إلى حالة التشغيل الطبيعية لأداء الغرض المطلوب بأقل تكلفة"، وتمثل المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل في هذا النشاط في: تقليل المخاطر الناشئة عن عمليات التشغيل، وتقليل توفقات العمل، وزيادة كفاءة الأداء وفعاليتها، وتخفيض التكاليف، والتقليل من استخدام الطاقة.
- ❖ **تصميم العمل:** يقصد بتصميم العمل تحديد مواصفات محتوى العمل والمهارات الضرورية التي يجب أن يمتلكها الفرد العامل لأداء ذلك المحتوى، بالإضافة إلى الحاجة إلى التدريب لأداء العمل، وتحقيق المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل في هذا المجال من خلال تحقيق العدالة والمساواة بين العاملين، وتوفير شروط عمل آمنة، والتعاون مع الهيئات والمؤسسات الحكومية والاتحادات العمالية والتجارية.

الفرع الثاني: المسؤولية الاجتماعية في إطار وظيفة الموارد البشرية

يعتبر المورد البشري من أهم أصحاب المصلحة في المؤسسات، لذلك من المهم أن يتم الحفاظ على كل المسؤوليات الاجتماعية تجاهه وتطويرها وتطبيقها بما يحقق علاقة قوية بين المؤسسة وبين العاملين فيها، ومن أهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية ما يلي¹:

- ❖ توفير المؤسسة الخدمات للعاملين كالنقل، الأكل و السكن والخدمات الصحية؛
- ❖ العمل على اعتماد سياسة معينة في إدارة المؤسسة لمشاركة العاملين في أرباح المؤسسة؛
- ❖ منح مكافآت وحوافز للعاملين وفق مبدأ كفاءة وجدارة العاملين؛
- ❖ من مسؤولية المؤسسة الاهتمام بتعويضات الأفراد العاملين مقابل إصابات العمل أو الأمراض المهنية؛

¹ وهيبه مقدم، "سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال -دراسة حالة ثلاث شركات عربية-"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 13-14 ديسمبر 2011، ص(9-10).

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

- ❖ إعداد وتنفيذ برامج توعية للأفراد العاملين تتضمن المعايير المهمة المعتمدة على المستوى الاجتماعي والبيئي والأمان في العمل؛
- ❖ الحفاظ على الأفراد العاملين ومنع تسربهم لتقليل البطالة والحد من مشكلات الغيابات ودوران العمل وحوادث العمل؛
- ❖ إعداد سياسة تمنع الأفراد العاملين من تسريبهم للمعلومات المهمة أو السرية الخاصة بأعمال المؤسسة خاصة الأفراد في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- ❖ العمل على رفع الروح المعنوية للعاملين وبث روح التعاون والدافع والحافز بينهم؛
- ❖ اعتماد سياسة إدارية تسمح للأفراد العاملين من المشاركة في عمليات صنع القرار؛
- ❖ محاولة المؤسسة لوضع إجراءات معينة للحد من استخدام الأفراد العاملين لموارد المؤسسة المختلفة واستخداماتها لأغراض شخصية؛
- ❖ اعتماد برنامج أو نموذج للسلوك الأخلاقي لمعالجة ممارسات العاملين ذات العلاقة بالاعتبارات الشخصية كالنزاهة والتحيز والمحاباة ... الخ؛
- ❖ متابعة كل ما يتعلق بالممارسات غير المشروعة التي من قبل الأفراد العاملين.

الفرع الثالث: المسؤولية الاجتماعية في إطار وظيفة التسويق

إن بداية الاهتمام بالجانب الاجتماعي في المؤسسات قد ظهر في إطار أنشطة التسويق المختلفة على اعتبار أن التسويق هو حلقة وصل بين المستهلك والمؤسسة. وقد طرح (Peter Drucker) مقولته الشهيرة بكون التسويق يعبر عن عمليات متجددة تقوم بها المؤسسات ويحدث من خلالها تكاملاً بين منتجاتها مع سلوكيات وأهداف وقيم المجتمع، حيث تم التركيز على ضرورة أن تكون القرارات التسويقية متناسبة مع قيم المستهلك ومتطلبات المجتمع، وعليه فإن التسويق يعتبر مجالاً حيويًا لممارسة المؤسسات لدورها الاجتماعي في المجتمع. حيث عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها: "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي"¹.

¹ وفاء التميمي، "واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل - دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل -"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3، 2010، ص 354.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

وتتمثل عوامل نجاح التسويق المسئول فيما يلي¹:

- ❖ ضرورة أن لا يكون الالتزام حركة إعلانية فحسب، ولكن يجب أن يكون في ثقافة ورسالة المؤسسة. كما يجب إدماجه في أنظمة الإدارة؛
 - ❖ يجب أن يكون الالتزام بسيط وشفاف ومتفق مع سوق ومجال نشاط المؤسسة؛
 - ❖ يجب أن يعبر عن الالتزام بأفعال أكثر من الكلمات؛
 - ❖ يجب أن يكون الاتصال صادق ومحترم؛
 - ❖ ضرورة إنشاء علاقة صادقة وحقيقية مع العملاء وأصحاب المصلحة.
- والشكل الموالي يلخص أهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية على مستوى المزيج التسويقي.

الشكل (1-6): أهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية على مستوى المزيج التسويقي



المصدر: وهبية مقدم، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية - دراسة تطبيقية على عينة مؤسسات الغرب الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014، ص 159.

¹ سامية لحول، "التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2014، ص 132.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

المطلب الثالث: مراحل الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ونماذج تطبيقها

لتحقيق التكامل بين المسؤولية الاجتماعية وعناصر الاستراتيجية العامة للمؤسسة يجب الربط بين المسؤولية الاجتماعية وبين جميع وظائف المؤسسة، إضافة إلى الربط بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بشكل عام وبين التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما لا بد من تحديد أصحاب المصالح لتوجيه المسؤولية الاجتماعية تجاههم. وعلى هذا الأساس فإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ليست أداة اتصال فحسب، بل هي نمط عمل يتطلب تطبيقه مجموعة من المراحل والاستراتيجيات، الأمر الذي يستدعي ضرورة توفير أدوات التسيير المساعدة في تطبيق الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الفرع الأول: خطوات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

إن إطار تنفيذ نظام المسؤولية الاجتماعية يطبق وفقاً لمبدأ (ديمنج) في إدارة الجودة الشاملة، والذي يعتمد على المراحل الأربعة التالية¹:

❖ **التخطيط:** حيث تتضمن عملية التخطيط وضع برنامج لتحقيق أهداف المؤسسة ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية يتناول الأدوار والمسؤوليات، العمليات، الموارد، الأطر الزمنية، الأولويات والإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف، ومؤشرات قياس الأداء التي تمكن المؤسسة من المتابعة والتقييم لمستوى تحقق الأهداف.

❖ **التنفيذ:** ويقصد به تنفيذ الأهداف الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال بناء وتطوير هياكل إدارية ذات العلاقة بتنفيذ خطط المسؤولية الاجتماعية.

❖ **التقييم:** يعتمد الأداء الفعال الخاص بالمسؤولية الاجتماعية على المراقبة الدقيقة والتقييم، وتستهدف عملية المراقبة المستمرة أو ملاحظة الأنشطة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية بشكل أساسي والتأكد من تنفيذ الأنشطة كما هو مقرر، وذلك من خلال الاتفاق على مؤشرات الأداء الخاصة، وتحديد الأفراد المسؤولة عن عملية القياس، كما يجب عليها رفع التقارير الدورية المتعلقة بنتائج القياس لكافة المعنيين، مع ضرورة تدوين التوصيات المتعلقة بتصحيح الانحرافات، إضافة إلى مراجعة الأنشطة الموجودة فإنه ينبغي على المؤسسات أيضاً أن تكون على وعي للتغيرات أو التوقعات أو التطورات القانونية والتشريعية

¹ محمد جصاص، فاطمة الزهراء تليلاني، "تطبيقات المسؤولية الاجتماعية الخارجية للمؤسسات - شركة كوكاكولا كنموذج-"، مداخلة ضمن فعاليات المنتدى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة - الواقع والرهانات-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 14-15 نوفمبر 2016، ص(8-9).

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

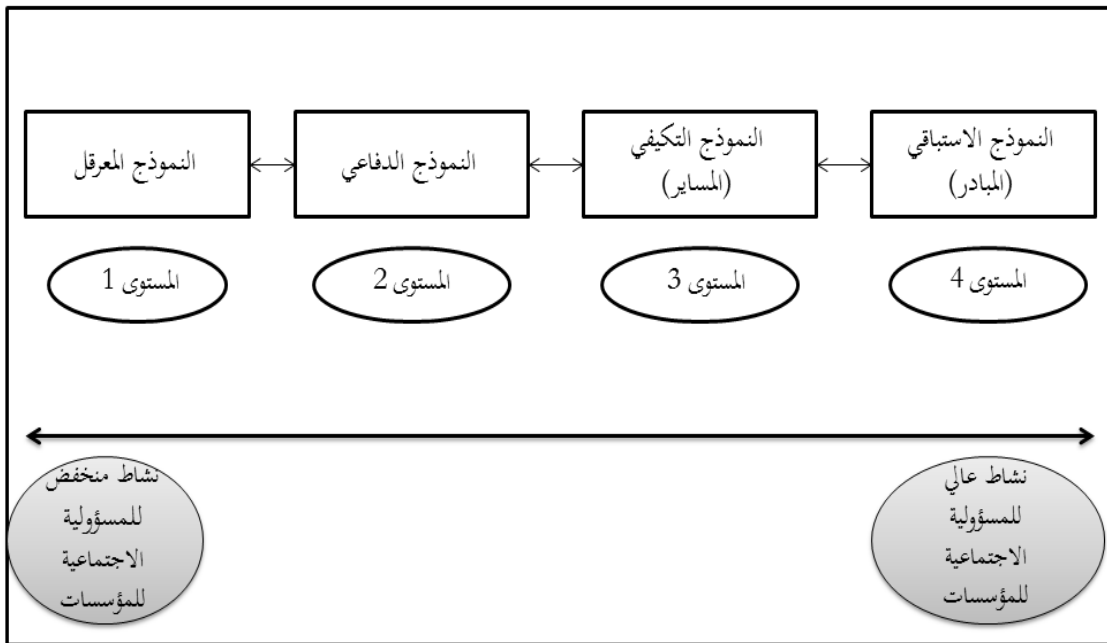
التي تؤثر على المسؤولية الاجتماعية والفرص الجديدة، وهذا بهدف تعزيز جهودها بشأن المسؤولية الاجتماعية.

❖ **التحسين المستمر (المراجعة الدورية):** على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار الطرق التي يمكن من خلالها تحسين أدائها فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، ويجب استخدام نتائج المراجعات للمساعدة في تحقيق تحسن متواصل في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وإعادة توزيع الأنشطة على مستوى الخطط التشغيلية. حيث يمكن أن تتضمن هذه التحسينات تعديل الأهداف، لتعكس الظروف المتغيرة أو الطموح لمزيد من الإنجازات، ويمكن توسيع نطاق الأنشطة والبرامج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، كما يمكن الإمداد بموارد إضافية أو مختلفة للأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية محل اهتمام ودراسة، وأن تتضمن عمليات التحسين أيضا برامج أو أنشطة للاستفادة من الفرص المحددة حديثا.

الفرع الثاني: نماذج تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تختلف النماذج التي تتخذها المؤسسة للقيام بالمسؤولية الاجتماعية من مؤسسة إلى أخرى، وبالتالي فإن قوة التزام المؤسسات بنطاق المسؤولية الاجتماعية تتراوح ما بين النشاط العالي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والنشاط المنخفض، وهو ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل (1-7): نماذج تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات



Source: Susan NjeriWamitu, "Corporate Social Responsibility: intentions and practice", open journal of Business and Management, vol 2, N°2, April 2014, p120.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

من خلال هذا الشكل نلاحظ أنه توجد أربعة نماذج رئيسية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات وهي¹:

- ❖ **النموذج المعرقل (Obstructive model):** وهو أدنى النماذج الأربعة في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث تفضل الإدارة التنظيمية هنا عدم التصرف بطريقة مسؤولة اجتماعيا، ولكنها تتصرف بدلا من ذلك بطريقة غير قانونية وغير أخلاقية، فهي تفعل كل ما في وسعها لمنع معرفة كيفية وصولها إلى أصحاب المصلحة الآخرين في المؤسسة والمجتمع.
- ❖ **النموذج الدفاعي (Deensive model):** وفقا لهذا النموذج يكون الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أقل، حيث يتم التركيز هنا على الالتزام بالمتطلبات القانونية فقط التي تخدم مصالح المساهمين إلى أقصى حد ممكن.
- ❖ **النموذج التكيفي (Accommodative model):** في هذه الحالة تعترف المؤسسة بالحاجة إلى المسؤولية الاجتماعية، وتحاول تحقيق التوازن بين مختلف مصالح أصحاب المصلحة والمساهمين. حيث يسعى الأعضاء التنظيميين في المؤسسة أن يكونوا ملتزمين قانونيا وأخلاقيا وأن يتخذوا خيارات معقولة في نظر المجتمع.
- ❖ **النموذج الاستباقي (Proactive model):** تلعب المؤسسة هنا دور المبادر في التصرف المسئول تجاه المجتمع.

المطلب الرابع: تجارب عملية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أصبحت برامج المسؤولية الاجتماعية اليوم ضرورة لا خيار، ولم يعد الأمر مرتبط فقط ببرامج خيرية تقوم بها المؤسسات لتغطية نشاطاتها المشبوهة، إنما هي مشروع إداري تحتاجه كل المؤسسات كبيرة كانت أو صغيرة. وهذا ليس مجرد إثبات حسن نواياها واحترامها للقوانين ولأصحاب المصالح ولكن لأنها أضحت اليوم واجبا يطالب به أفراد المجتمع وكل أصحاب المصلحة، واجبا يستمد إلزاميته من اعتبار المؤسسة مواطنا في المجتمع الذي تعمل فيه، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا العنصر عرض بعض التجارب العملية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

¹ Susan NjeriWamitu, "Corporate Social Responsibility: intentions and practice", open journal of Business and Management, vol 2, N°2, April 2014, p119.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الفرع الأول: تجربة شركة المراعي في مجال المسؤولية الاجتماعية

تأسست شركة المراعي في سنة 1977 وتعد حاليا أكبر شركة ألبان على مستوى العالم، يقع مقرها الرئيسي في مدينة الرياض (السعودية) وتحتل المرتبة الأولى ضمن تصنيف العلامات التجارية للمواد الاستهلاكية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، فضلا عن ريادة معظم منتجاتها في جميع أسواق دول مجلس التعاون الخليجي، وتضم شركة المراعي العديد من المنتجات إضافة إلى الألبان عالية الجودة وهي منتجات العصائر، المخابز والدواجن ومنتجات حليب الأطفال الرضع، وتتمثل رسالتها في تقديم أطعمة ومشروبات ذات قيمة عالية تثري حياة المستهلكين كل يوم¹.

حازت شركة المراعي على عدد من الجوائز الهامة في قطاع الصناعات الغذائية خلال سنة 2014 مما يعد دليلا على التزامها بتقديم منتجات غذائية على مستويات عالمية وعلى ضمانها الاستثنائي للجودة على مختلف مراحل سلسلة التوريد والإمداد. كما حصدت المراعي على جوائز تقديرا لالتزامها بإيجاد فرص عمل وللريادة المستمرة التي تظهرها إدارتها، وتتمثل الجوائز التي فازت بها المراعي في سنة 2014 فيما يلي²:

- ❖ جائزة الشرق الأوسط للتميز "قطاع منتجات الألبان"؛
- ❖ أفضل شركة إنتاج في العالم العربي "جوائز التميز في أعمال التغذية"؛
- ❖ جائزة توليد فرص العمل في منتدى المسؤولية الاجتماعية؛
- ❖ جائزة أفضل إدارة خزينة؛
- ❖ جائزة سوبر براند السعودية؛
- ❖ أفضل شركة في علاقات المستثمرين في المملكة العربية السعودية؛
- ❖ أكثر الحاصلين على شهادات النماذج الصناعية في سنة 2013؛
- ❖ جائزة أفضل رئيس تنفيذي في الشرق الأوسط.

¹ التقرير السنوي لشركة المراعي، "التميز في الأداء"، 2015، ص8، على الموقع الالكتروني:

<https://www.almarai.com/wp-content/uploads/2018/01/Annual-Report-2015-AR-1.pdf>, consulté le 11-01-2018, 14:15.

² التقرير السنوي لشركة المراعي، "جودة تستحق الثقة"، 2014، ص46، على الموقع الالكتروني:

https://www.almarai.com/wp-content/uploads/2018/01/Almarai-Annual-Report_AR.pdf, consulté le 11-01-2018, 16:25.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

وفي سنة 2014 أطلقت شركة المراعي برنامجها للمسؤولية الاجتماعية تحت عنوان "سواعد الغد" والذي يركز على دعم مبادرات تدريب وتوظيف الشباب السعوديين في مجال صناعة الأغذية، ويضم برنامج سواعد الغد للمسؤولية الاجتماعية لشركة المراعي عدد من المبادرات منها "المعهد التقني للألبان والأغذية" الذي أنشأته المراعي باستثمار أكثر من 22 مليون ريال وذلك بالتعاون مع مؤسسة التدريب التقني والمهني في مدينة الخرج، وذلك بهدف تزويد الشباب السعوديين من خريجي الثانوية العامة بالمهارات الفنية اللازمة للعمل في قطاع صناعة الأغذية المختلفة، كما يتضمن برنامج سواعد الغد "مديرو المستقبل" والذي يقبل الشباب السعودي حديثي التخرج من الجامعات ل يتم تدريبهم وتأهيلهم على رأس العمل لتولي مهام إدارية في مختلف فروع شركة المراعي. كما أطلقت شركة المراعي في نفس السياق "أكاديمية المراعي للمبيعات" وهي متخصصة في تدريب الشباب السعوديين على مهارات البيع وتجهيئتهم للعمل بحرفية في هذا القطاع، وتمنح هذه الأكاديمية شهادات معتمدة بالتعاون مع معاهد تدريب عالمية في هذا المجال¹.

وفي مجال حماية البيئة حصلت تسع مزارع تابعة لشركة المراعي على شهادات نظام الإدارة البيئية ايزو 14001، كما بدأ أسطول النقل والتوزيع سنة 2015 باستخدام أنظمة جديدة للاستفادة المثلى من الطرق وحلول متابعة المركبات بالإضافة إلى نظام التخطيط الهادف إلى تقليل المسافات المقطوعة عبر شاحنات تسليم المنتجات وتحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل انبعاثات غاز الكربون، ومن ناحية التصنيع نجحت المخابز التابعة لشركة المراعي في التعاقد مع اثنين من المستثمرين بهدف إعادة تدوير مخلفات المخابز واستخدامها كأعلاف للحيوانات، كما تقوم فروع شركة المراعي في عدد من المناطق ببيع الأغذية البلاستيكية والعبوات الكرتونية بهدف إعادة تدويرها ومن ثم التخفيض من حجم النفايات².

¹ <https://www.almarai.com/recent-events->, consulté le 11-01-2018, 17:25.

² التقرير السنوي لشركة المراعي 2015، مرجع سبق ذكره، ص41.

وضمن إطار الاستدامة ركزت شركة المراعي على ستة مجالات وهي¹:

1- الترويج لسلوكيات الاستهلاك المسئول:

تلتزم شركة المراعي بزيادة الوعي بين المستهلكين بشأن اتخاذ قرارات مستنيرة فيما يتعلق بالقيمة الغذائية للمنتجات والحد من هدر الأغذية وإعادة استخدامها، وكذلك تسويق منتجات الشركة على نحو مسئول وذلك من خلال ما يلي:

- ❖ توقعات الطلب؛
- ❖ ممارسات التسويق المسؤولة التي تنشر الوعي بالقيمة الغذائية وأهمية إتباع أسلوب حياة صحي، فنحن لا نسوق منتجات "ممتعة" للأطفال دون سن 12 عام؛
- ❖ الشفافية في ملصقات العبوات بما في ذلك الحقائق الغذائية؛
- ❖ منصات التواصل التي تغطي التثقيف الغذائي وتشجع على أسلوب حياة نشطة وصحية عبر رسائل متعلقة بالصحة تبت على موقع الشركة أو عبر وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي.

2- ضمان مصادر توريد أخلاقية ومستدامة:

تحرص شركة المراعي على توريد مكونات المنتجات وغيرها من المدخلات وفقا لأعلى المعايير الأخلاقية والبيئية والاجتماعية، وذلك بهدف الحد من التأثير على التنوع الحيوي في العمليات الزراعية وحماية صحة ونمو الحيوانات في مزارع الشركة.

3- إعطاء الأولوية للجودة والسلامة:

تعد المراعي دوماً بتقديم "جودة تستحق الثقة" وهي ملتزمة بتقديم منتجات مصنعة وفقاً لأعلى معايير الجودة والسلامة الغذائية المعترف بها محلياً ودولياً والمساهمة في توفير وجبات مغذية ومتوازنة تحتوي على نسب منخفضة من الدهون والملح والسكر، كذلك تلتزم المراعي بتوفير بيئة عمل آمنة لموظفيها.

¹ التقرير السنوي لشركة المراعي، "المستهلك جوهر اهتمامنا"، 2016، ص(34-35)، على الموقع الإلكتروني:

<https://www.almarai.com/wp-content/uploads/2018/01/Annual-Report-2016-AR.pdf>, consulté le 11-01-2018, 19:00.

4- الحد من هدر الموارد الطبيعية:

تبذل المراعي جهوداً مستمرة لإدارة البصمة البيئية لأعمالها، وتسعى للحد من تأثيراتها على البيئة عن طريق:

- ❖ تخفيض التعبئة والتغليف؛
- ❖ استراتيجية جديدة للطاقة تهدف إلى الحد من الاستهلاك وزيادة استخدام الطاقة المتجددة وتحويل النفايات إلى الطاقة؛
- ❖ نقل عمليات الشركة الزراعية في المناطق الصالحة للزراعة للحد من استهلاك المياه في المملكة العربية السعودية وفقاً للإطار التنظيمي في المملكة.

5- تنمية وتطوير الموظفين وتقدير انجازاتهم:

- تهدف المراعي إلى إقامة طويلة الأمد مع موظفيها باعتبارهم أعلى أصولها، وذلك من خلال ما يلي:
- ❖ تنفيذ عدد من مبادرات بما في ذلك برنامج التدريب المهني للخريجين الجدد، والمعهد التقني للألبان والتغذية وأكاديمية المراعي للمبيعات؛
 - ❖ تنفيذ برنامج لتطوير الكفاءات والتخطيط للتعاقد الوظيفي في عدد من المستويات الإدارية داخل الشركة؛
 - ❖ توظيف أعداد متزايدة من العنصر النسائي، وذلك تماشياً مع هدف المراعي بتوفير وظيفة متساوية في السوق السعودي.

6- تحقيق قيمة اقتصادية كبيرة:

- تهدف المراعي إلى التحسين المستمر للكفاءات وضبط التكاليف وتحقيق الربحية والابتكار والنمو، وفي الوقت نفسه المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات المحلية وذلك من خلال ما يلي:
- ❖ أتمته المخازن و خطوط الإنتاج والمبيعات لزيادة القدرات الانتاجية و تخفيض التكاليف؛
 - ❖ الجوائز الأكاديمية في دول مجلس التعاون الخليجي، بما في ذلك جائزة المراعي للإبداع العلمي وجائزة المراعي للطبيب البيطري؛
 - ❖ زيارة أكثر من 40.000 زائر للمصانع سنويا.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

وفي مجال العمل الخيري تركز شركة المراعي دعمها للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة في المملكة العربية السعودية عبر المشاركة في الفعاليات وتقديم منتجات المراعي. كما حافظت أيضا على مشاركتها في برنامج "قادرون" الذي يساعد على توفير فرص عمل للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، وبصفتها شركة أغذية ومشروبات فإن المراعي لديها فرصة فريدة للمساعدة في توفير الغذاء لمن هم في أشد الحاجة إليه، حيث قامت شركة المراعي سنة 2016 بدعم الأطفال الأيتام في المناطق النائية من المملكة عن طريق تقديم وجبات إفطار للمدارس بالشراكة مع جمعية إنسان الخيري¹.

أما فيما يتعلق بمجال التواصل مع المجتمع فإن شركة المراعي تعمل بجد لتعزيز صحة ورفاهية الأسر في جميع أنحاء المنطقة. ففي سنة 2016 أطلقت حملة على الإنترنت بعنوان "الحليب الأفضل لطفلك لا يمكن شراؤه" لتشجيع الرضاعة الطبيعية وهذا في ظل العزوف المتزايد عنها بين الأمهات السعوديات، وكان الفيديو الخاص بالحملة قد احتل المرتبة الأولى بين الفيديوهات الأكثر انتشارا في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، والمرتبة الثانية على المستوى العالمي في غضون أسبوع من إطلاق الحملة، وقد لعبت الحملة دورا رئيسيا في تعزيز الوعي بهذه القضية، حيث فازت هذه الحملة "بالأسد البرونزي" في مهرجان كان لسنة 2016. إضافة إلى هذا فقد قامت شركة المراعي بمناسبة شهر رمضان المبارك لسنة 2016 بنشر رسالة واضحة مفادها أنه مهما كانت كمية الطعام التي تتناولها مع العائلة والأصدقاء، فمن الضروري إنهاء الطبق، حيث حثت الحملة المستهلكين على احترام "نعمة الغذاء" بدلا من شرائه بكميات كبيرة، وحظيت حملة المراعي بقبول كبير عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الاجتماعية على حد سواء، وتلقت دعما قويا لنشرها في عدد من الصحف الرائدة، كما حظيت أيضا شركة المراعي بدعم قوي من طرف المستهلكين لشعار "الجودة تستحق الثقة" ويتضح هذا من خلال حسابات الشركة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمتع بشعبية كبيرة. حيث تجاوز حساب الشركة على الفيسبوك 4,2 مليون إعجاب في سنة 2016 مع أكثر من 230.000 متابع على تويتر و 153.000 متابع على إنستجرام، كما حظيت العلامة التجارية بأكثر من 1,5 مليار انطباع وحلت في المرتبة الأولى في المملكة كأفضل علامة تجارية إدراكا بشكل ايجابي من قبل المستهلكين².

¹ التقرير السنوي لشركة المراعي 2016، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الفرع الثاني: تجربة مجموعة صافولا في مجال المسؤولية الاجتماعية

تم تأسيس مجموعة صافولا كشركة مساهمة عامة سنة 1979 بهدف إنتاج وتسويق زيوت الطعام والسمن النباتي والسكر بالإضافة إلى العديد من الأنشطة والمتمثلة أساسا في البيع بالتجزئة "بنده" ونشاط صناعة البلاستيك "لأنظمة التغليف". هذا بجانب تملكها لحصص استثمارية رئيسية في عدد من الشركات القيادية المدرجة في السوق المالية السعودية مثل شركة المراعي وشركة هري¹.

ونظرا لمساهمة مجموعة صافولا في خدمة المجتمع وتميزها في الأداء فقد تحصلت على عدد من الشهادات والجوائز والتي يمكن إيجازها فيما يلي²:

- ❖ تحصلت مجموعة صافولا على جائزة القيادة العالمية في المسؤولية الاجتماعية خلال المؤتمر العالمي للمسؤولية الاجتماعية الذي انعقد في مدينة مومباي خلال فبراير 2014 بمشاركة شركات من 24 دولة في العالم؛
- ❖ ضمن فعاليات مؤتمر لندن الدولي الرابع عشر خلال شهر أكتوبر 2014 تحصلت مجموعة صافولا على الجائزة الذهبية العالمية للتميز؛
- ❖ أصدرت مجموعة صافولا تقريرا للاستدامة سنة 2014 والذي تم اعتماده من قبل مبادرة التقارير العالمية وهي منظمة رائدة في مجال الاستدامة تشجع المؤسسات على تقديم تقارير الاستدامة كوسيلة للإسهام في التنمية المستدامة؛
- ❖ تحصلت مجموعة صافولا ممثلة بشركة عافية العالمية على تقييم عالي المستوى بفوزها بالمركز الأول من بين الشركات المشاركة في المرحلة الأولى للتقييم، والذي أجرته شبكة أصحاب أعمال والاحتياجات الخاصة "قادرون" والذي تعنى بتطوير نموذج ومؤشر بيئة العمل المساندة لتوظيف الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة؛
- ❖ جائزة التميز في القطاع الغذائي لسنة 2014؛
- ❖ جائزة امتياز العلامة التجارية في قطاع التجزئة لسنة 2014.

¹ التقرير السنوي لمجموعة صافولا، 2014، ص15، على الموقع الإلكتروني:

https://savola.blob.core.windows.net/website/docs/default-source/areports/savola_annual_report_2014_a.pdf, consulté le 19-01-2018, 13:00.

² نفس المرجع السابق، ص62.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

وانسجاماً مع التزام المجموعة بدورها الحيوي في تحفيز التنمية الاجتماعية المستدامة، قام مجلس الإدارة بتخصيص نسبة 1% من قيمة صافي أرباح المجموعة التشغيلية السنوية المحققة من قطاعاتها الرئيسية لدعم برامج المسؤولية الاجتماعية. هذا بالإضافة إلى البرامج الأخرى التي تقوم بها شركاتها الفرعية داخل المملكة وخارجها.

وفيما يلي ملخص لإنجازات المجموعة في مجال المسؤولية الاجتماعية¹:

1- مبادرة صافولا لتدريب وتوظيف الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة "مكين":

تم إطلاق مبادرة "مكين" بهدف توظيف الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة وتدريبهم على مهام تتناسب وطبيعة إمكانياتهم في المجموعة وشركاتها الفرعية التابعة لهم ومؤسسات القطاع الخاص الأخرى، حيث تم خلال سنة 2014 توظيف وتدريب 145 من الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة توزعوا على مختلف هذه المؤسسات ليرتفع بذلك إجمالي ما تم توظيفه وتدريبه منذ إطلاق مبادرة "مكين" وعلى مدى أربع السنوات الماضية إلى 590 شخصاً من ذوي الاحتياجات الخاصة.

وضمن مبادرة "مكين" قامت مجموعة صافولا بنشر مفهوم "المرشد والزميل" الذي يهدف إلى توفير بيئة عمل تشعر أصحاب الاحتياجات الخاصة بالراحة والانتماء، بجانب جهود المجموعة لاستكمال مشروع صافولا لسهولة الوصول الذي يهدف إلى تهيئة مرافق بيئة العمل لتكون قريبة للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.

2- برنامج "إنجاز السعودية":

برنامج "إنجاز السعودية" هو امتداد لمؤسسة إنجاز العالمية "Junior Achievement Worldwide" وهي مؤسسة غير هادفة للربح متخصصة في تأهيل طلاب المراحل الإعدادية والتكميلية والثانوية والجامعية لسوق العمل وإطلاق المشاريع الخاصة من خلال البرامج التي تقوم على التجربة ونقل الخبرات العلمية من قبل المتطوعين من القطاع الخاص.

كما قام برنامج "إنجاز السعودية" من خلال الفعاليات التي نظمها بتكريس الريادة وحب العمل الحر والنهوض بالمهارات العلمية والحياتية للشباب السعودي للمساهمة في تأهيلهم للنجاح في بيئة الاقتصاد المعرفي العالمي الذي يسود عالمنا اليوم. بالإضافة إلى تقديم برامج رائدة لـ 250.000 طالب وطالبة على مستوى المملكة العربية السعودية خلال سنة 2018، وتعد صافولا إحدى الشركات المؤسسة لمجلس إدارة برنامج "إنجاز السعودية" وهذا لكونها إحدى أكبر الشركاء الداعمين لبرنامج "إنجاز السعودية"، فضلاً عن تطوع عدد كبير

¹ التقرير السنوي لمجموعة صافولا، مرجع سبق ذكره، ص (60-61).

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

من منتسبي المجموعة للعمل في حملة "إنجاز الصافوليين" الخامسة بمعدل 160 ساعة تطوعية لتدريب 336 طالب وطالبة خلال سنة 2014.

3- شراكات صافولا مع المؤسسات المجتمعية:

واصلت مجموعة صافولا تقديم دعمها ورعايتها على الصعيدين المالي والتقني لعدد من البرامج والجمعيات الخيرية، ومن أبرز هذه المبادرات ما يلي:

- ❖ تقديم دعم مالي إلى برامج شبكة أصحاب الأعمال والإعاقة "قادرون" خلال سنة 2014؛
- ❖ تقديم دعم عيني إلى 21 جمعية خيرية ومركز تأهيلي متخصص من خلال التبرع بمنتجات الشركة من زيوت الطعام والسكر خلال شهر رمضان المبارك لسنة 2014؛
- ❖ تقديم دعم مالي لرعاية مرشدات المملكة العربية السعودية بمناسبة الاحتفال بيوم "المرشدة العالمي" خلال فبراير 2014.

4- برامج المسؤولية الاجتماعية لأسواق "بنده":

كثفت "بنده" منذ بداية سنة 2014 نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية من خلال تبنيها العديد من برامج المسؤولية الاجتماعية، وتتمثل هذه البرامج والمشاريع فيما يلي:

- ❖ مشروع "بيتي صديقتي": امتدادا لهذه المبادرة التي أطلقتها "بنده" سنة 2013 ركزت في نشاط مبادراتها خلال سنة 2014 على ملف ترشيد المياه، حيث قامت بتوقيع اتفاقية شراكة استراتيجية مع شركة المياه الوطنية لنشر ثقافة ترشيد المياه في متاجر الشركة، ولغاية اليوم قامت الشركة بتزويد 79 متجرا من أسواق "بنده" في المملكة بأدوات ترشيد المياه وتوزعت على 32 سوقا في الرياض و47 سوقا في جدة. كما شملت النشاطات البيئية لشركة "بنده" خلال سنة 2014 التواصل والاطلاع على التجارب الدولية المتقدمة في مجال الحفاظ على البيئة من التلوث والحفاظ على الموارد الطبيعية لحماية البيئة وصحة الإنسان في المملكة، وعلى الصعيد نفسه طبقت "بنده" خلال سنة 2014 عدد من التقنيات التكنولوجية التي تتيح رصد كافة الإجراءات المتعلقة بطباعة الأوراق الداخلية المستخدمة في المعاملات الإدارية، بهدف ترشيد استهلاك الأوراق في الحالات التي يمكن الاستغناء عنها.
- ❖ مشروع "كن صحي": يهدف هذا المشروع والذي أطلقته "بنده" خلال سنة 2014 إلى تعزيز الوعي لدى جميع أفراد المجتمع حول العادات الغذائية السليمة ونمط العيش الصحي، وتضمنت سنة 2014

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

العديد من الفعاليات المتعلقة بهذا المشروع كان أبرزها تقديم 133 "نصيحة غذائية" تم نشرها في وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تقديم وصفات الوجبات الصحية، حيث تم طرح 40 وصفة صحية وعرضها عبر قنوات إعلامية واتصالية متعددة تأتي في مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي. وفي إطار المشروع ذاته أطلقت "بنده" مع بداية سنة 2014 المرحلة الأولى من برنامج "سفراء الصحة" والتي تضمنت تقديم عدد من دورات التوعية والتثقيف المتتابعة، حيث استمرت أربعة أسابيع وشارك فيها حوالي 100 طالب وطالبة من مدارس دار الذكر للبنين ومدارس الحمراء للبنات في مدينة جدة، وضمن مسؤولياتها الاجتماعية والوطنية أطلقت "بنده" سنة 2014 مبادرة إيقاف بيع مشروبات الطاقة في جميع أسواقها بالمملكة بهدف توعية الملايين من عملائها ومن كافة شرائح المجتمع بما قد تسببه مثل هذه المشروبات من أضرار صحية.

❖ برنامج "دع الباقي لهم": في عامه الثامن حقق برنامج "دع الباقي لهم" الذي أطلقته "بنده" سنة 2006 نمو بنسبة 11% في سنة 2014، حيث بلغت أرباح البرنامج 11,3 مليون ريال، ويعكس هذا النمو مدى تفاعل عملاء "بنده" مع فكرة البرنامج ودعمهم المتزايد لأهدافه الإنسانية والاجتماعية. ويتمثل البرنامج في جميع التبرعات الاختيارية المتبقية من قيمة مشتريات زبائننا الكرام وعبر كافة أسواق ومنافذ "بنده" المنتشرة في مختلف أنحاء المملكة، وقدر إجمالي ربيع البرنامج منذ إنشائه في سنة 2006 وحتى نهاية سنة 2014 أكثر من 45 مليون ريال يستفيد منه كل من جمعية الأطفال المعوقين واللجنة الوطنية لرعاية السجناء.

❖ مشروع "قافلة بنده الخيرية": للعام الرابع عشر على التوالي يستمر هذا المشروع في تحقيق هدفه بتكريس قيم التكافل ومساعدة الآخرين في نفوس عملاء "بنده" ومورديها. حيث بلغت حصيلة تبرعات هذا المشروع خلال سنة 2014 حوالي 447.000 ريال تم توزيعها مع حلول شهر رمضان المبارك على مئات الأسر المحتاجة بالتنسيق مع عدد من الجمعيات الخيرية.

الفصل الأول: التأسيس النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

وانطلاقاً من "مبدأ البر" الذي تتبناه مجموعة صافولا ضمن لوائح قيمها المؤسسية، تقوم المجموعة بتبني عدد من البرامج التكافلية التي تهدف إلى تعزيز علاقتها الاجتماعية مع موظفيها وتوفير بيئة عمل محفزة للتميز في الأداء والشعور بالانتماء للمجموعة وشركاتها الفرعية. ومن أبرز هذه البرامج ما يلي¹:

❖ **برنامج قروض مساكن الموظفين:** قامت صافولا بإطلاق هذه المبادرة سنة 1992 لتقدم من خلال هذا البرنامج "قرض حسن" وبما لا يزيد عن 2,5 مليون ريال للموظف، وذلك للموظفين الذين يستوفون الشروط المعتمدة للاستفادة من هذا القرض.

❖ **برنامج التكافل التعاوني للموظفين:** واصلت مجموعة صافولا خلال سنة 2015 تطبيق برنامج التكافل التعاوني للموظفين وفقاً للاتفاق المبرم مع أحد البنوك المحلية، وهذا بهدف دعم عائلات الموظفين في حال تعرض أي منهم لحادث مؤسفة قد تؤدي إلى الوفاة أو العجز الكلي أو الجزئي أو الدائم، حيث تم عبر هذا البرنامج دفع تعويض مالي للموظف يصل إلى 24 راتباً أساسياً في مثل هذه الحالات.

❖ **صندوق تكافل الموظفين:** يهدف هذا البرنامج إلى مساعدة الموظفين في الدرجات الوظيفية الأقل من غير المديرين، وذلك حين مواجهتهم لبعض الظروف الاجتماعية أو الصعوبات المالية الطارئة التي تجعلهم بحاجة ماسة إلى مساعدة مالية. ويعتمد هذا البرنامج في تمويله الراغبين بالمشاركة ومساهمة المجموعة بمبالغ ماثلة، حيث بلغت قيمة التبرعات لسنة 2015 حوالي 159,500 ريالاً استفاد منها خمسون موظفاً.

تولي مجموعة صافولا أهمية خاصة فيما يتعلق بالموارد البشرية، بحيث تعمل بشكل مستمر على توظيف وتطوير الكوادر الوطنية السعودية ضمن إطار برنامج "توظيف الشباب حديثي التخرج" وهذا تعزيزاً لتطبيق توجهها الاستراتيجي الرامي إلى توطين الكوادر البشرية وإعداد المديرين وتأهيل جيل جديد من قادة المستقبل لإدارة عمليات المجموعة وشركاتها الفرعية، حيث تم توظيف 61 متدرباً سعودياً من الخريجين الجدد خلال سنة 2014 وإلحاقهم للعمل بالإدارة العامة للمجموعة وشركاتها الفرعية بالمملكة مع الحرص على تأهيلهم وتدريبهم بشكل يمكنهم من تولي مناصب إدارية وقيادية مستقبلاً. كما قامت مجموعة صافولا بتنظيم العديد من الدورات التدريبية لمنتسبين لها في جميع قطاعات أنشطتها².

¹ التقرير السنوي لمجموعة صافولا، 2015، ص(48-49)، على الموقع الإلكتروني:

<https://savola.blob.core.windows.net/website/docs/default-source/annual-reports/savola-annual-report-2015-arabic.pdf>, consulté le 19-01-2018, 18:10.

² التقرير السنوي لمجموعة صافولا، 2014، مرجع سبق ذكره، ص58.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

المبحث الثالث: المعايير والمواصفات الدولية لتقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

بالرغم من صعوبة تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، إلا أنه يمكن تسهيل هذه المهمة من خلال الاعتماد على معايير دولية نموذجية. والتي من شأنها أن تعكس لنا مدى التزام المؤسسات بالإفصاح عن أدائها الاجتماعي دون معوقات داخلية أو خارجية تؤثر على شمولية الإفصاح وتكامله للوصول إلى الهدف من إعدادها والمتمثل أساسا في استفادة كافة المستخدمين والمهتمين به لاتخاذ القرارات المناسبة في عملية الاستثمار وكذلك إتباع المعايير المستخدمة في قياس وتحديد التكاليف الاجتماعية لأنشطة المؤسسة بشكل دقيق.

المطلب الأول: السياق العام للأداء الاجتماعي للمؤسسات

شهد مفهوم الأداء تطورا ملحوظا مع زيادة أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث أصبح الأداء الاقتصادي وحده غير كافي لتقييم مستوى أداء المؤسسة بل تعدى إلى أبعاد أخرى تتعلق بالأداء الاجتماعي والذي يهدف إلى تعظيم المساهمة الاجتماعية للمؤسسة باعتبارها جزءا من هذا المجتمع.

الفرع الأول: مفهوم الأداء الاجتماعي للمؤسسات

يعرف الأداء الاجتماعي على أنه "ذلك الأداء الذي يسمح بقياس الآثار الناجمة عن تصرفات المؤسسة في البيئة التي تنشط فيها، وفي إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فإن الأداء الاجتماعي يسمح لها بالتعرف على كيفية إدارة المؤسسة لمسؤولياتها الاجتماعية وقياسها ومن ثم الحكم عليها"¹.

أما الإفصاح الاجتماعي فيعرف على أنه "عرض البيانات والمعلومات المتعلقة بالنشاط الاجتماعي بشكل يمكن من تقييم الأداء الاجتماعي للمؤسسة"².

¹ David Autissier et Autres, "L'Atlas du management – L'encyclopédie du management en 100 dossiers-clés", 1^o édition, édition d'organisation, Paris, France, 2007, p335.

² محمد سفير، عاشور حيدوشي، "قياس الأداء الاجتماعي ونطاق الإفصاح عن معلوماته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة حسينية بن بوعللي، الشلف، 14-15 نوفمبر 2016، ص8.

الفرع الثاني: شروط الإفصاح عن الأداء الاجتماعي للمؤسسات

إن الإفصاح عن الأداء الاجتماعي يواجه مشكلة اختيار المعلومات التي تكفل ضمان إخراجها بصورة مناسبة لمن يهيم التعرف على الأداء الاجتماعي للمؤسسة، ولضمان فعالية محتوى الإفصاح عن الأداء الاجتماعي في الكشف عن الجوانب الهامة لهذا الأداء ينبغي تطوير إطار من المعايير يتم الاسترشاد بها عند اختيار ما ينطوي عليه من المعلومات وفيما يلي أهم هذه المعايير¹:

❖ **الملائمة (Relevance):** وهي علاقة المعلومة بالهدف الذي تعد من أجله، وتعتبر أهم خاصية يجب أن تتوفر في المعلومات الاجتماعية التي تدرج بالتقرير الاجتماعي، فالمعلومات الملائمة هي التي تعكس صورة واضحة لتأثيرات المساهمات البيئية والاجتماعية للمؤسسة في المجالات التي تهم الفئات الاجتماعية التي تقع عليها هذه التأثيرات.

❖ **البعد عن التحيز (Neutrality):** إن معيار البعد عن التحيز يقتضي أن تكون المعلومات حيادية بحيث يجب أن تعكس الحقائق بنزاهة وشفافية، وهذا لكون أن المعلومات التي يحتويها التقرير البيئي والاجتماعي ينبغي أن تعكس كلا من التأثيرات الايجابية والسلبية للعمليات البيئية والاجتماعية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وأن لا تراعي مصلحة فئة اجتماعية على حساب الفئات الأخرى.

❖ **القابلية للفهم (Understandability):** يتطلب هذا المعيار ضرورة أن تتوافق دلالة المعلومات التي يحتويها التقرير الاجتماعي مع القدرة الاستيعابية لمستخدميها، وهذا مطلب أساسي عند إعداد التقرير وذلك تفاديا للغموض والتعقيد.

❖ **القابلية للمقارنة (Comparability):** هذا المعيار ضروري حيث يتم على أساسه اتخاذ القرارات الرشيدة وذلك من خلال مقارنة الأداء الاجتماعي للمؤسسة مع الأداء الاجتماعي للمؤسسات الأخرى المماثلة في نطاق عمليات التحليل المالي والاجتماعي للوصول إلى الأداء الاجتماعي الحقيقي للمؤسسة .

❖ **المرونة (Flexibility):** تعتبر المرونة من المعايير الأساسية والضرورية الواجب توفرها لضمان فعالية الاتصال، خاصة بالنسبة للتقرير الاجتماعي والبيئي الذي تتصف عناصره بالتغير، فالمسؤولية الاجتماعية قد تتغير من سنة إلى أخرى نتيجة تغير الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحيطة بالمؤسسة، وقد تكون العمليات البيئية والاجتماعية الخاصة بالوقت الماضي غير ملائمة في الوقت

¹ نوفان حامد محمد العليمات، "القياس المحاسبي لتكاليف أنشطة المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها في القوائم المالية الختامية - حالة تطبيقية على شركة مصفاة البترول الأردنية-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في المحاسبة (غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010، ص (82-83).

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الحاضر، وكذلك العمليات في الوقت الحاضر قد تكون غير ملائمة في المستقبل، وخاصة بعد إعلان جمعية المحاسبة الأمريكية أن توفير التقارير في الوقت المناسب هو عنصر حيوي من عناصر الإفصاح المناسب .

الفرع الثالث: أساليب الإفصاح عن الأداء الاجتماعي للمؤسسات

هناك طريقتين للإفصاح عن البيانات المترتبة عن الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وهما¹:

1- طريقة الفصل أو الاستقلالية:

وفقا لهذه الطريقة فإن محاسبة المسؤولية الاجتماعية تعتبر فرعاً متميزاً له خصائصه داخل الإطار العام للمحاسبة، وتقوم هذه الطريقة على الفصل بين التقارير المالية، والتقارير المتعلقة ببند المسؤولية الاجتماعية، ويمكن تقسيم آليات الإفصاح وفقاً لهذه الطريقة إلى:

❖ **التقارير الوصفية:** ويمتاز هذا النوع من التقارير بالبساطة وسهولة الإعداد، حيث يتضمن سرداً وصفياً للأنشطة الاجتماعية التي قامت بها المؤسسة، وبالتالي لا يمكن استخدامه لإجراء المقارنات بين مختلف المؤسسات.

❖ **التقارير التي تفصح عن الأنشطة ذات التأثير الاجتماعي:** ويرى رواد هذه الطريقة ضرورة إعداد مثل هذه التقارير بشكل دوري، وبشكل منسجم مع القوائم المالية التي تقوم بإعدادها المؤسسة مما يوفر معلومات متكاملة ولكافة الأطراف التي تحتاجها وبصورة توضح مدى تحمل المؤسسة لمسئولياتها تجاه المجتمع، وتتميز هذه التقارير بإمكانية تحديد إجمالي تكلفة الآثار المتعلقة ببند المسؤولية الاجتماعية، وكذلك إمكانية إجراء مقارنات بين مختلف المؤسسات التي تعمل في نفس النشاط ولنفس الفترة.

❖ **التقارير التي تفصح عن التكاليف المتعلقة ببند المسؤولية الاجتماعية فقط:** وتعتبر هذه المجموعة من التقارير الأكثر تحليلاً من سابقتها للأنشطة المتعلقة ببند المسؤولية الاجتماعية، وتتميز بأنها توفر صورة كاملة عنها، وكذلك تحديد صافي الفائض والعجز لهذه البنود نتيجة المقارنة بين مجموع تكاليف تلك الأنشطة والمنافع التي حققتها المؤسسة للمجتمع نتيجة أنشطتها.

¹ جعفر عثمان الشريف عبد العزيز، "مدى التزام الشركات الصناعية بالإفصاح عن تكاليف المسؤولية الاجتماعية -دراسة ميدانية-"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 1، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص(111-112).

2- طريقة الدمج:

وتقوم هذه الطريقة بالإفصاح عن المعلومات المالية والمعلومات المترتبة عن الأنشطة المتعلقة بنود المسؤولية الاجتماعية في تقرير واحد.

المطلب الثاني: معيار قياس الأداء الاجتماعي حسب جمعية المحاسبين الأمريكية

يرى البعض أن المعايير المحاسبية العامة التي وضعتها جمعية المحاسبين الأمريكية سنة 1963 ونشرت في سنة 1966 هي أنسب أسلوب وعلى هذا الأساس فإن المعايير الاجتماعية المقترحة هي كالتالي¹:

- ❖ **معيار الصلاحية:** حيث لا بد أن تكون البيانات والمعلومات المتعلقة بالنشاط الاجتماعي وثيقة الصلة والارتباط للهدف من استخدامه، وأن تعكس التقارير الاجتماعية الأثر الاجتماعي للأنشطة المطلوب قياس نتائجها لجميع أصحاب المصلحة والأطراف الاجتماعية المستفيدة بصورة حقيقية وفي الوقت المناسب وبشكل يحقق الأهداف المرجوة من إعداد القوائم الاجتماعية الختامية.
- ❖ **معيار الخلو من التمييز:** يتبلور مضمون هذا المعيار في ضرورة تحديد الحقائق والتقارير الاجتماعية بنزاهة وتجرد، بحيث لا تنطوي على أي تمييز لتضمين أو استخدام طرق القياس التي يظهر بها التمييز واضحا، والاعتماد على طريقة موضوعية للقياس المحاسبي سواء للتكاليف أو للعوائد الاجتماعية.
- ❖ **معيار النسبية:** مضمون هذا المعيار يكمن في تبيان أسباب تحقق أو عدم تحقق الأهداف الاجتماعية حتى يمكن الوصول إلى درجة الإقناع وإشباع حاجة طالبي المعلومات الاجتماعية، وكذلك حق المجتمع في أن يعرف النتائج الاجتماعية لنشاط المؤسسة.
- ❖ **معيار التكلفة الاجتماعية التاريخية:** يقابل هذا العيار مبدأ التكلفة التاريخية المتعارف عليها في مجال القياس المحاسبي للنشاط الاقتصادي، وبالرغم من تعرضه للنقد الشديد إلى أنه في ظل القياس المحاسبي للأداء الاجتماعي يتوقع أن تزداد أهمية هذا المعيار نظرا لما يحققه من موضوعية وقابلية للمقارنة.
- ❖ **معيار العائد الاجتماعي:** ويمكن أن يحل هذا المعيار في مجال المحاسبة الاجتماعية بدلا من مبدأ تحقيق الإيراد في مجال المحاسبة المالية، لأنه يتسع ليشمل العوائد الاجتماعية غير القابلة للقياس النقدي المباشر ولا يوجد لها سعر في السوق.
- ❖ **معيار مقابلة العوائد الاجتماعية بالتكاليف المماثلة لها:** يقابل هذا المعيار مبدأ مقابلة الإيرادات بالتكاليف في حالة المحاسبة المالية يعني مقابلة العوائد الاجتماعية لكل نشاط اجتماعي تحت كل مجال

¹ سفير مُجد، عاشور حيدوشي، مرجع سبق ذكره، ص3.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

من مجال المسؤولية الاجتماعية بالتكلفة التي أحدثت هذا العائد، ويتسع ليشمل الأساليب المستحدثة في القياس الاجتماعي أو التكاليف الاجتماعية.

المطلب الثالث: معيار قياس الأداء الاجتماعي حسب المواصفات الدولية

توجد العديد من المعايير الدولية المرتبطة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. حيث طورت هذه المعايير إلى أن وصلت للمواصفة القياسية العالمية للمسؤولية الاجتماعية (ISO 26000)، ومن خلال هذا العنصر سوف نحاول عرض أهم المعايير الدولية المستخدمة من طرف المؤسسات لقياس أدائها الاجتماعي.

الفرع الأول: معيار المسائلة الاجتماعية (SA 8000)

معيار (Social Accontability 8000) هو عبارة عن معيار دولي يشجع المؤسسات على تطوير ممارسات مقبولة اجتماعيا والحفاظ عليها وتطبيقها في أماكن العمل. حيث تم الإعلان عنه في أكتوبر 1997 من طرف معهد المسائلة الاجتماعية التابع لمجلس أولويات الحقوق الاقتصادي، وهو منظمة أمريكية مختصة في تحليل الممارسات الإدارية والبيئية للمنظمات الأمريكية¹.

إن البنود الرئيسية التي تتضمنها وثيقة (SA 8000) والخاصة بالشروط والمتطلبات المعيارية القياسية للمسائلة الاجتماعية تتمثل فيما يلي²:

- ❖ منع عمالة الأطفال بحيث يجب على المؤسسات أن تتعهد بعدم استخدام أو توظيف الأطفال الذي يقل سنهم عن 18 سنة، وأن تكون هذه الحالة سياسة متبعة من سياسات المؤسسة؛
- ❖ عدم حجز المرتبات والأجور أو جزء منها للضغط على العاملين للبقاء في العمل، وكذلك الالتزام بعدم حجز الوثائق الشخصية للعاملين؛
- ❖ تهيئة مناخ عمل تتوفر فيه كل شروط ومتطلبات السلامة والأمان؛
- ❖ كفالة حقوق العاملين بالانتساب للنقابات العمالية والاتحادات المهنية للحصول على حقوقهم، وتحسين ظروفهم المعيشية وتجنب الإساءة وممارسة التمييز بينهم؛
- ❖ ضمان العدالة في التعامل مع جميع العاملين وفق كفاءتهم وعدم التمييز أو ممارسة العنصرية سواء في التعيين أو الترقية أو إتاحة فرص التدريب أو الأجور أو المكافآت؛

¹ Alain Chauveaux, Jean-Jaques Rosé, "L'Entreprise Responsable", 1^o édition, édition d'organisation, Paris, France, 2001, p226.

² عبد الرحمان العايب، "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص 112.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

- ❖ مراجعة وتدقيق الضوابط التأديبية وعدم السماح بتوجيه عقوبة جسدية أو نفسية أو لفظية للعامل. حيث يجب على المؤسسة أن تتبع القواعد والإجراءات القانونية دون تطرف؛
- ❖ الالتزام بالفترات الزمنية للعمل حيث لا تتجاوز 45 ساعة عمل أسبوعياً وبحد أقصى 60 ساعة عمل أسبوعياً، وأن العمل الإضافي يجب أن تدفع مقابله أجر، كذلك فإن من حق أي عامل الحصول على يوم راحة أسبوعياً؛
- ❖ الأجور والمكافآت أو التعويضات المدفوعة للعاملين يجب أن تكون وفق القوانين واللوائح المنظمة لهذا الأمر، مع السماح للعامل بالاطلاع على كافة التفاصيل الخاصة بالأجور التي يتقاضاها والخصومات التي يتم اقتطاعها.

الفرع الثاني: المواصفة القياسية لنظام الإدارة البيئية (ISO 14000)

يرتبط مفهوم الإدارة البيئية بنشوء المواصفة ISO 14000 حيث شكلت المنظمة العالمية للتقييس في أوت 1991 مجموعة استشارية قادرة على وضع إطار عام للإدارة البيئية، وأثمرت نتائج أعمال المجموعة بتشكيل اللجنة الفنية 207 المتخصصة بتطوير ISO 14000 والتي عرفت بدورها نظام الإدارة البيئية على أنه "جزء من نظام إدارة المؤسسة يستعمل لتطوير وتنفيذ سياساتها البيئية وتقييم تأثيرها على البيئة"¹.

أما المواصفة القياسية ISO 14000 فقد عرفت على أنها "مجموعة المواصفات الخاصة بكيفية عمل المؤسسات في القضاء على التلوث عن طريق وضع نظام رسمي وقاعدة بيانات من أجل متابعة الأداء البيئي، وغاية هذه المواصفة هي تزويد المؤسسات بعناصر نظام إدارة بيئية فعالة يمكن أن تتعامل مع المتطلبات الإدارية الأخرى للمؤسسة كما تسعى إلى مساعدة المؤسسات في تحقيق التوازن بين أهدافها البيئية والاقتصادية"².

¹ Mouloud Kadri, "le Développement durable -l'entreprise et la certification ISO 14001-", marché et organisation, N°8, 2009, p203.

² وليد شتوح، "مكانة نظام الإدارة البيئية الايزو 14000 في تسيير المؤسسات الجزائرية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد7، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2014، ص3.

الفصل الأول: التأسيس النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

إن المواصفة القياسية ISO 14000 تشمل عدة مكونات، وتعتبر المواصفة ISO 14001 أهم هذه المواصفات والتي تختص بالإدارة البيئية. حيث أظهر التنفيذ الفعلي لسلسلة المواصفات القياسية ISO 14000 عدة مزايا مهمة نذكر منها ما يلي¹:

- ❖ ترشيد استهلاك الطاقة و الموارد؛
- ❖ تقليل الفاقد والحد من التلوث والالتزام بالقوانين والتشريعات البيئية السارية؛
- ❖ زيادة الوعي بالبيئة، وتحسين قنوات الاتصال بين المؤسسة والجهات الحكومية؛
- ❖ تحسين صورة المؤسسة من خلال أدائها البيئي.

الفرع الثالث: المواصفة القياسية ISO 22000 لإدارة أنظمة سلامة الغذاء

إن المواصفة القياسية ISO 22000 هي نظام مكون من العناصر التي تعمل على تأمين سلامة الغذاء في جميع المراحل التي يمر بها على امتداد السلسلة الغذائية منذ إنتاجه حتى استهلاكه. هذا النظام هو معترف به دولياً في مجال سلامة الغذاء، وقد تم اعتماده سنة 2005 من طرف منظمة الايزو بعد أن كان مجرد سلسلة من الإجراءات التي تسعى إلى إدماج أفضل الممارسات في مجال الصناعات الغذائية. سابقاً كانت هذه المواصفة تدعى بـ الهاسب (HACCP) وهذه الكلمة هي مختصر عن نظام تحليل المخاطر وتحديد نقاط التحكم الحرجة "Hazard and analysis critical control points"، أي أنه النظام الوقائي الخاص بسلامة الغذاء من خلال تحديد النقاط الحرجة التي يتوجب السيطرة عليها لضمان سلامة المنتج. وتشمل المواصفة القياسية ISO 22000 على ما يلي²:

- ❖ معرفة الأخطاء التي يمكن أن تحدث للغذاء في كل مرحلة من مراحل التصنيع؛
- ❖ العمل على مراقبة العمليات؛
- ❖ وضع الخطوات التي تؤمن سلامة الغذاء خلال مرحلة الإنتاج؛
- ❖ تسجيل ما يحدث وتطوير النظام باستمرار وذلك لتفادي الأخطاء مستقبلاً.

¹ محمد صلاح الدين عباس حامد، "نظم الإدارة البيئية والمواصفات العالمية الايزو 14001، ط2، دار الكتب العلمية للنشر، القاهرة، مصر، 2006، ص148.

² عبد الرحمان العايب، "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص108.

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

وتحقق هذه المواصفة العديد من المزايا أهمها¹:

- ❖ جعل المؤسسة معنية بالرقابة الغذائية الذاتية مما يسهل مهمة الجهات الرقابية من التقييم و المتابعة؛
- ❖ جعل مصنعي الغذاء أكثر تفهما لسلامة الغذاء وبالتالي ضمان فاعليتهم في إنتاج غذاء آمن؛
- ❖ توثيق كل ما يمس سلامة الغذاء بشكل مكتوب أو بأي طريقة يمكن الرجوع إليها عند الحاجة؛
- ❖ تقليل فرص سحب المنتج من السوق إذا تأكدت عدم سلامته؛
- ❖ فتح المجال أمام المؤسسات للتصدير للأسواق العالمية؛
- ❖ زيادة ثقة المستهلك في المنتج.

الفرع الرابع: المواصفة القياسية العالمية للمسؤولية الاجتماعية ISO 26000

تعرف المواصفة القياسية ISO 26000 على أنه "مواصفة علمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والمواضع والقضايا المرتبطة بها، كما أنها تتطرق للوسائل التي تمكن المؤسسات من إدخال المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار استراتيجياتها والآليات والممارسات والعمليات. وهي مواصفة اختيارية ولا يعمل بها لأعراض الترخيص والمطابقة أو التشريع أو لإبرام أي عقود لأي صفقات، كما أنها لا تقصد أن تكون من العوائق الجمركية للتجارة أو أن تغير من الوضع القانوني للمؤسسات، ولذلك فإنها لا تكون مستندا قانونيا لأي إجراءات قضائية دفاعا أو اتحاما على أي مستوى محلي أو عالمي أو غيرها"².

وتتضمن المواصفة ISO 26000 العناصر التالية³:

- ❖ **البند الأول (المجال):** يقوم هذا الجزء بتعريف موضوع المواصفة القياسية الإرشادية ومدى تغطيتها وحدود قابليتها للتطبيق.
- ❖ **البند الثاني (المصطلحات والتعاريف):** يحدد هذا الجزء المصطلحات المستخدمة في المواصفة القياسية الإرشادية والتي تتطلب تعريفا.
- ❖ **البند الثالث (مفهوم المسؤولية الاجتماعية):** يصف العوامل والظروف الهامة التي أثرت على تطور المسؤولية الاجتماعية والتي يمتد تأثيرها إلى طبيعة وممارسة المسؤولية الاجتماعية، وتصف أيضا مفهوم

¹ عبد الرحمان العايب، "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص(108-109).

² حسناء مشري، مرجع سبق ذكره، ص86.

³ سارة بهلولي، مرجع سبق ذكره، ص(47-48).

الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

المسؤولية الاجتماعية نفسها، ويتضمن البند دليل إرشادي لشرح كيفية استخدام هذه المواصفة في المؤسسات المتوسطة وصغيرة الحجم.

❖ **البند الرابع (مبادئ المسؤولية الاجتماعية):** يحدد هذا الجزء مجموعة من مبادئ المسؤولية الاجتماعية المستمدة من مصادر متنوعة ويقدم التوجيه فيما يخص هذه المبادئ.

❖ **البند الخامس (إدراك المسؤولية الاجتماعية والمشاركة مع الأطراف المعنية):** تتناول الممارستان الخاصتان بالمسؤولية الاجتماعية "إدراك المؤسسة لمسؤولياتها الاجتماعية وتحديدتها والمشاركة مع أطرافها المعنية"، كما تقدم الإرشاد بشأن العلاقة بين المؤسسة وأطرافها المعنية والمجتمع مع إدراك الموضوعات والقضايا الجوهرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

❖ **البند السادس (دليل إرشادي حول الموضوعات الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية):** يوضح الموضوعات الجوهرية والقضايا المرتبطة بها ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية، وبالنسبة لكل موضوع جوهري تم تقديم معلومات حول مجاله وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والمبادئ والاعتبارات والإجراءات والتوقعات ذات الصلة.

❖ **البند السابع (دليل إرشادي حول دمج المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة):** يقدم دليل إرشادي حول وضع المسؤولية الاجتماعية حيز الممارسة داخل المؤسسة، ويتضمن ذلك الإرشاد بشأن تفهم المؤسسة لمسئوليتها ودمجها ضمن سياساتها وممارساتها وتحسين مصداقية المؤسسة تجاه المسؤولية الاجتماعية، ومراجعة التقدم الذي يتم إحرازه وتحسين الأداء وتقييم المبادرات الاختيارية للمسؤولية الاجتماعية.

❖ **البند الثامن (ملاحق إرشادية):** تحتوي المواصفة القياسية الإرشادية على ملاحق تتضمن قائمة المبادرات التطوعية وأدوات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تعالج جانب واحد أو أكثر من المواضيع الأساسية أو دمج المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء المؤسسة، إضافة إلى ملحق يقدم اختصارات المصطلحات المستعملة في إيزو 26000.

❖ **البند التاسع (قائمة المراجع والفهرس):** تشمل المراجع الخاصة بالمواثيق الدولية الرسمية ومواصفات الايزو التي يتم الاستعانة بها في هذه المواصفة كمواد مرجعية، ويقدم عنوان المراجع والموضوعات والمفاهيم والمصطلحات الواردة في هذه المواصفة الدولية.

الفصل الأول: التأسيس النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

وتتمثل أهداف مواصفة الإيزو 26000 على مستوى المؤسسة فيما يلي¹:

- ❖ مساعدة المؤسسات في تطبيق مسؤولياتها الاجتماعية، وفي نفس الوقت احترام الاختلافات الثقافية والاجتماعية والبيئية والقانونية وظروف التنمية الاقتصادية؛
- ❖ توفير التوجيهات العملية التي تجعل من المسؤولية الاجتماعية قابلة للتطبيق والممارسة العملية، وتعزيز مصداقية التقارير المعدة من أجل عرض وتقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية؛
- ❖ نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية والتحسيس بأهميتها ومكاسبها بالنسبة للمؤسسات؛
- ❖ العمل المشترك على المستوى الدولي في حقل المسؤولية الاجتماعية وتوحيد ممارساتها ليسهل تقييمها بشكل متماثل في مختلف الدول؛
- ❖ تحسين العلاقة بين المؤسسة وباقي أصحاب المصلحة المتعاونين معها، وذلك من خلال خلق حوار مشترك بينهما؛
- ❖ الالتزام بحقوق كل من العاملين و المستهلكين و الموردين، وتحسينها بشكل مستمر؛
- ❖ عدم إهمال حق المجتمع في استفادته من المزايا التي تمنحها المؤسسة الاقتصادية، مثل العدالة في التوظيف، ومنح المساعدات والهبات لمؤسسات المجتمع المدني، والمساهمة في تحقيق التنمية بكافة أشكالها.

المطلب الرابع: مجهودات المنظمات الدولية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

للمبادرات الدولية دور كبير في تنمية الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، حيث أصبحت تعد من أهم المراجع الواقعية لتحديد نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتي تعكس الجهود الكبيرة المهادفة إلى تضمين مفاهيم المسؤولية الاجتماعية في كل الدول بغض النظر عنها إن كانت متقدمة أو نامية. وتتمثل هذه المبادرات أساساً في: مبادرة الأمم المتحدة، مبادرة التعاون الاقتصادي والتنمية للشركات المتعددة الجنسيات بالإضافة إلى برنامج محاضرات البنك الدولي عن المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على تنافسية المؤسسات.

¹ وهيبية مقدم، "تحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية من خلال تبني المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية"، مداخلة ضمن فعاليات المنتدى الوطني حول الاستراتيجية الصناعية الجديدة في الجزائر استمرارية أم قطيعة، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 23-24 أبريل 2012، ص(8-9).

الفرع الأول: مبادرة الأمم المتحدة (الميثاق العالمي 1999)

صدر ميثاق الأمم المتحدة 1999، وهو عبارة عن مبادرة دولية دعت بمقتضاها الأمم المتحدة المؤسسات للتحلي بروح المواطنة المؤسسية، وزيادة مساهمتها في التصدي لتحديات العولمة، والمشاركة الطوعية في التنمية المستدامة¹.

يضم هذا الميثاق في طياته العديد من المبادئ التي تمس ثلاث مجالات أساسية كما يلي²:

1- حقوق الإنسان:

وذلك من خلال التركيز أساساً على:

- ❖ تدعيم و احترام حقوق الإنسان المعلنة عالمياً؛
- ❖ السهر والتأكد من أن المؤسسة ليست متواطئة في أي انتهاك لحقوق الإنسان.

2- العمل:

وذلك من خلال :

- ❖ احترام تكوين النقابات العمالية؛
- ❖ إزالة جميع أشكال العنف والأعمال الشاقة؛
- ❖ القضاء الفعلي على عمالة الأطفال؛
- ❖ القضاء على جميع أشكال التمييز بين المواطنين في المعاملة و التوظيف.

3- البيئة:

على ضوء هذا المجال يتم التركيز أساساً على ما يلي:

- ❖ تطبيق مبدأ الحيطة لمواجهة المشاكل البيئية؛

¹ وهبية بن داودية، رايح عرابة، "المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية - عرض تجارب بعض الشركات العالمية-"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، فيفري 2012، ص 9.

² Alain Jounot, "Développement durable et l'entreprise un défi pour les managers", 1^o édition, Afnor, Paris, France, 2008, p3.

الفصل الأول: التأسيس النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

- ❖ اتخاذ المبادرات من أجل الترويج أكثر للمسؤولية البيئية؛
- ❖ تشجيع و تطوير ونشر التكنولوجيات الملائمة للبيئة.

الفرع الثاني: مبادرة منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية للشركات المتعددة الجنسيات

تمثل هذه المبادرة أكثر أدوات المسؤولية الاجتماعية شمولاً، وتتمثل في التعليمات التي توجهها الحكومات إلى الشركات العابرة للقارات والتي تعمل في الدول الملتزمة بهذه التوصيات. وتهدف هذه التوجيهات إلى التأكد من أن هذه الشركات تحترم السياسات والنظم الاجتماعية السائدة في الدول التي تعمل بها، وذلك لتشجيع المساهمة الايجابية للقطاع الخاص في النشاط الاقتصادي والاجتماعي والبيئي من أجل تحقيق التنمية المستدامة، و تعد هذه التوجيهات بمثابة النظم المتعددة الأطراف الوحيدة المتكاملة التي تحكم تصرفات الشركات العابرة للقارات، وتغطي هذه التوجيهات حقوق الإنسان، الإفصاح عن المعلومات، مكافحة الفساد، علاقات العمل، البيئة، حماية المستهلك، وحماية المنافسة¹.

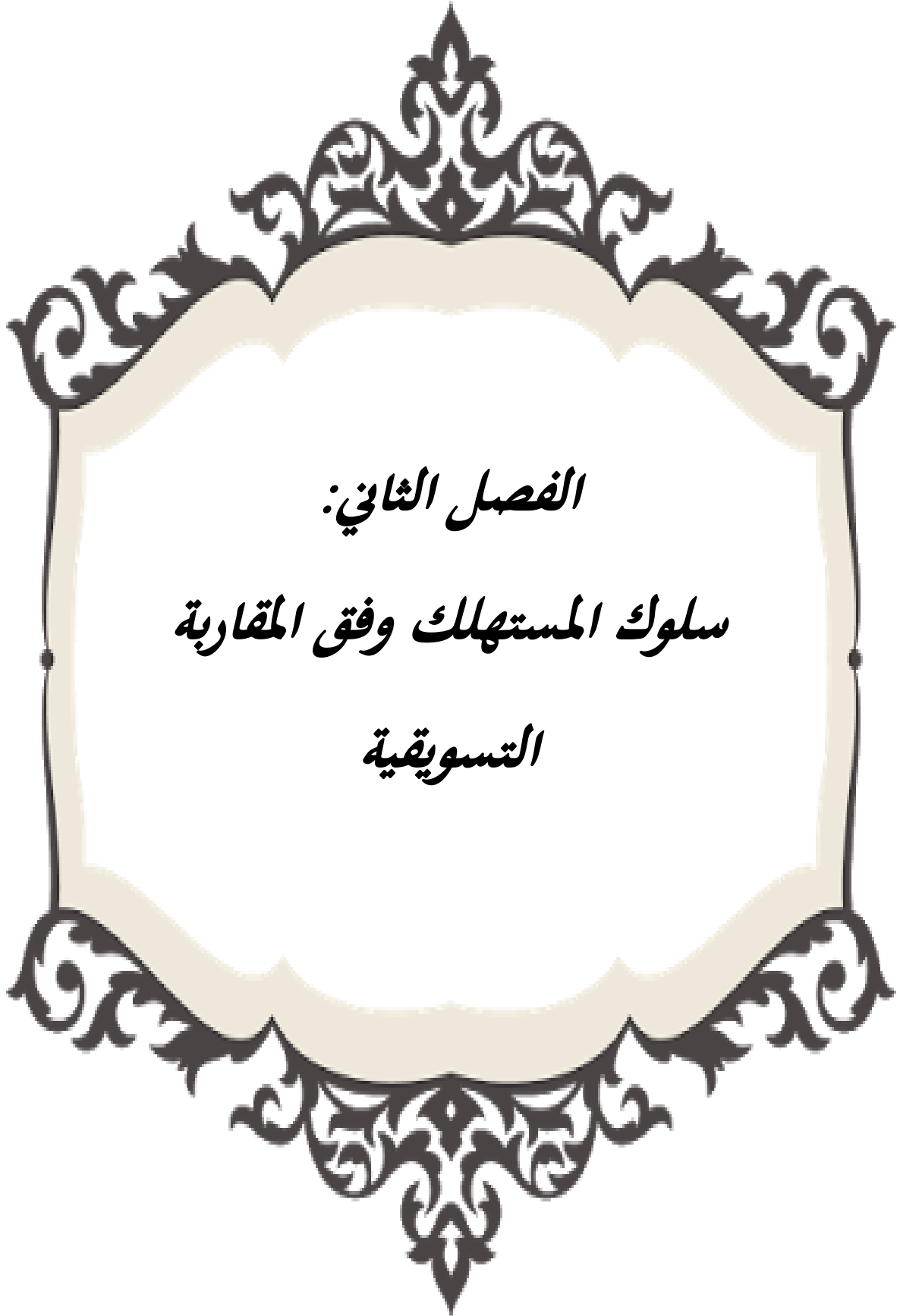
الفرع الثالث: برنامج محاضرات البنك الدولي عن المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على تنافسية المؤسسات

يقدم البنك الدولي من خلال شبكة المعلومات الدولية برنامجاً للمحاضرات عن نماذج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والممارسات العملية للمؤسسات في هذا المجال وتأثيرها على تنافسيتها، وقد استفاد من هذا البرنامج التدريبي 20 ألف مشارك من 90 بلداً، ويرجع اهتمام البنك الدولي بتقديم برامج تدريبية عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى عدم توفر المهارات والكفاءات لدى المؤسسات في الدول النامية، وهذا بهدف تمكينها من كيفية تطبيقها².

¹ وهيبه بن داودية، رابع عرابية، مرجع سبق ذكره، ص9.

² نفس المرجع السابق، ص10.

على ضوء هذا الفصل تم عرض الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وذلك بهدف الإلمام بالجانب المفاهيمي لها، وكذلك توضيح أهم ممارساتها ضمن إطار وظائف المؤسسة باعتبارها جزء من استراتيجيتها، كما حولنا تلخيص أهم المعايير والمواصفات الدولية المستخدمة لتقييم الأداء الاجتماعي للمؤسسات. حيث توصلنا في نهاية هذا الجزء من الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعتبر أهم مصدر للنجاح والتفوق وحلا للعديد من المشاكل التي تواجهها المؤسسات، وطاقة مبدعة وخلاقة تعطي ميزة تنافسية لها وتحسن من أدائها. فهي مورد استراتيجي يؤدي عند استثماره بفعالية إلى خلق قيمة للمؤسسة والارتقاء بأدائها وتموقعها في السوق، وبالتالي فإن تحمل المؤسسات لمسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة هو خيار تحتمه عليها تطور الحياة المدنية الحديثة وزيادة وعي وثقافة المستهلك الذي بات يبحث عن المنتجات التي تراعي الجوانب الصحية هذا من جهة، ومن جهة أخرى دعمه للمؤسسات التي تقدم خدمات للمجتمع لتكون خياره الشرائي المفضل.



الفصل الثاني:

سلوك المستهلك وفق المقاربة

التسويقية

يعد السلوك الاستهلاكي الوحدة الأساسية للدراسات التسويقية الحديثة الذي أضحى محل اهتمام الكثير من رجال التسويق، حيث خصص الأكاديميون حقلاً بأكمله في عالم التسويق يستوعب كافة الحقائق العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك، وذلك من أجل إعداد استراتيجيات تسويقية تتماشى مع سلوكيات المستهلكين في جميع مراحل العملية الشرائية، بدأ من مرحلة ما قبل الشراء ثم الاستهلاك وأخيراً مرحلة ما بعد الشراء. إلا أن هذا الأمر ليس بالهين فالمستهلك يسعى من خلال شرائه لمختلف المنتجات إلى تعظيم المنفعة وتحقيق مستوى عالٍ من الرضا، ولكن مع تعدد هذه المنتجات المعروضة في الأسواق يجد المستهلك نفسه تحت مجموعة من الضغوط، لذلك أصبحت عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك عملية معقدة وغير سلسة. الأمر الذي جعل الكثير من المؤسسات تعمل جاهدة لفهم سلوك المستهلك من خلال إجراء أبحاث للتعرف على أهم العوامل المؤثرة عليه أثناء اقتنائه لمختلف المنتجات، والتي من شأنها يمكن أن تكون حافزاً للعملية الشرائية أو كإحباط لها.

وعلى الرغم من التطور الحاصل في الممارسات التسويقية، إلا أن المستهلك لا يزال يعاني من الغش والتحايل عند العملية الشرائية، بالإضافة إلى نوعية المنتجات وارتفاع أسعارها، مما يدعو إلى ضرورة إيجاد حلول تساعد المستهلك وتحميه. فالثقة والأمان من أهم ما يحتاج إليه المستهلك عند العملية الشرائية، ومن هنا يظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كأحد التوجهات الحديثة لحماية المستهلك.

ضمن هذا السياق سيتم معالجة هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث رئيسية:

- ❖ المبحث الأول: الإطار العام لدراسة سلوك المستهلك.
- ❖ المبحث الثاني: المضامين الأساسية للاستهلاك المسؤول.
- ❖ المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كخيار استراتيجي لحماية المستهلك.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

المبحث الأول: الإطار العام لدراسة سلوك المستهلك

أصبح المستهلك اليوم محور الاهتمام من طرف المؤسسات وذلك منذ تغير وجهة التفكير الاقتصادي من فكرة الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك ومراعاة حاجاته، فهو يعتبر عامل من عوامل الإنتاج المساهم في التنمية الاقتصادية. الأمر الذي دفع الكثير من المؤسسات إلى تخصيص جزءا من ميزانيتها في دراسة سلوك المستهلك قصد رصد طبيعة هذا الطلب وذلك من خلال التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وقدراتهم الشرائية، مع تفعيل الدوافع اللازمة التي تؤدي إلى القيام بعملية الشراء. حيث تعتبر طبيعة المستهلك العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي، وبالتالي فإن التعمق في دراسة سلوك المستهلكين يعد نشاطا جديدا مهم داخل المؤسسة والذي تقوم به إدارة التسويق بهدف تحقيق الأهداف المسطرة، وعلى هذا الأساس سيتناول هذا المبحث عرضا وصفيا عاما لحقل سلوك المستهلك لنستنبط من ذلك مختلف الصفات التي تميز رؤية التسويق لسلوك المستهلك.

المطلب الأول: نشأة وعوامل تطور دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة السلوك الإنساني من أكثر الدراسات تعقيدا كونه يأخذ عدة نواحي متغيرة في الحياة اليومية، ودراسة سلوك المستهلك بشكل عام ودراسة سلوك الفرد الشرائي بشكل خاص من أكثر الدراسات التي لقيت صعوبة وحيوية في نفس الوقت، وعليه سنتطرق في هذا العنصر إلى الخلفية التاريخية لنشأة وعوامل تطور دراسة سلوك المستهلك.

الفرع الأول: نشأة دراسة سلوك المستهلك

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك من أمد بعيد و يرجع ذلك إلى آدم سميث، ففي أوائل ق 20 بدأت جهود الباحثين في العلوم الاجتماعية في مجال سلوك المستهلك ولكنها جهود فردية ومستقلة. وفي الستينات من ق 20 ساهمت كتابات جورج كاتونا وروبرت فيبر و جون هاورد في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة. وفي النصف الثاني من الستينات نشرت ثلاث كتب رائدة كانت الأساس العلمي لسلوك المستهلك، حيث ظهر الكتاب الأول في سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" من تأليف (نيكوسيا) وتلى ذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب "سلوك المستهلك" في سنة 1968 من تأليف فريق مكون من ثلاث باحثين هم (انجل، كلات، بلا كويل) وأخيرا سنة 1969 صدر كتاب بعنوان "نظرية سلوك المستهلك" من تأليف (هاورد، شيث)¹، بعدها وفي نفس السنة تم إنشاء أولى الجمعيات

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-"، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص(18-19).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

العلمية المتخصصة في بحوث المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية تحت اسم "جمعية بحوث المستهلك"، حيث تقوم هذه الجمعية بنشر بحوث المستهلك في مجلد سنوي يحمل عنوان "التطورات الحديثة في بحوث المستهلك" وهذا بعد أن يتم مناقشتها من طرف أعضائها، وفي سنة 1974 بدأت أول دورة علمية متخصصة في نشر بحوث المستهلك باسم "مجلة بحوث المستهلك"، بعدها في سنة 1992 أسست دورية علمية أخرى باسم "مجلة علم نفس المستهلك"¹.

الفرع الثاني: عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك

لقد نشأت دراسة سلوك المستهلك وتطورت نتيجة لعوامل كثيرة من بينها ما يلي²:

- ❖ **السعي للحصول على جودة أكبر:** يعتبر المستهلك أهم من يقرر جودة المنتج وهذا ما أكده الدكتور Bradly Gale مدير معهد التخطيط الاستراتيجي، حيث بين في دراسة تطبيقية ل مؤسسة 3000 بأن الجودة المتحصل عليها من قبل المستهلك تمثل أهم محدد لحصة المؤسسة في السوق ومنه الربح في الأجل الطويل.
- ❖ **ارتفاع حدة المنافسة:** أدرك أصحاب القرار بالمؤسسة أن حماية المؤسسة من كل الأخطار المحيطة بها تكون من خلال العمل على رضا وولاء المستهلك باعتباره سيد القرار ومانح أسباب تواجدها وإمكانية استمرارها، وذلك خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية.
- ❖ **قصر دورة حياة المنتج:** يقدم اليوم في الأسواق العديد من المنتجات التي غالبا ما تكون معدلة أو جديدة تطرح لأول مرة في السوق، وقد أثبتت الدراسات أن نسبة نجاح المنتجات الجديدة جد ضعيفة، غير أن فرص النجاح تزداد بشكل كبير إذا ما قمنا بمشاركة مستخدمي هذا المنتج أو الخدمة في أي مرحلة من المراحل المبكرة لعملية التطوير.
- ❖ **الاهتمام بالبيئة:** إن الاهتمامات البيئية تعرف نموا متزايدا الأمر الذي أدى إلى تزايد اهتمام المستهلكين بها، ومنه نتج اهتمام كبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول ما هو مهم في حياته الحالية والمستقبلية.
- ❖ **الحاجات المتزايدة للدخول إلى أسواق جديدة:** أصبحت أغلبية المؤسسات تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية وذلك بهدف تحقيق الإيراد الكافي الذي يمكنها من البقاء والاستمرار، ولن يأتي ذلك

¹ عنبر ابراهيم شلال، "إدارة الترويج والاتصالات"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص(108-109).

² عبد الرزاق براهمي، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016، ص(5-6).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

إلا من خلال قيامها بدراسات تؤدي إلى المعرفة الجيدة لطبيعة السوق المستهدفة وتحديد المعالم التي تحكم هذا المستهلك المستهدف من أجل الاقتناء أو الإسهام في اقتناء منتج أو خدمة المؤسسة.

❖ التطور التكنولوجي للأساليب الإحصائية: حيث أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل عملية تسجيل ومعالجة وتحليل كافة البيانات المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك جزء من السلوك الإنساني، فالسلوك هو المنفذ الوحيد إلى فهم وتفسير الحاجات البشرية التي تنطلق منها إدارة التسويق في البحث عن الحلول اللازمة لتسويق منتجاتها. حيث أن التجديد المستمر في مفهوم سلوك المستهلك جعل الباحثين يولون أهمية بالغة في دراسة هذا السلوك ووضع الأسس والقواعد التي تتحكم فيه، وهذا بهدف ضمان المعرفة المسبقة لسلوك الأفراد.

الفرع الأول: مفهوم وخصائص سلوك المستهلك

اهتمت معظم أدبيات التسويق بدراسة سلوك المستهلك حيث تعددت الآراء ووجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وهذا باعتبار أن مجال دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن فهم وتفسير سلوك المستهلكين يعتبر القاعدة الأساسية لرسم استراتيجيات تسويقية مناسبة للمؤسسة.

1- مفهوم سلوك المستهلك:

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح "سلوك المستهلك" والتي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين، ومن بين هذه التعاريف نذكر منها ما يلي:

❖ يعرف سلوك المستهلك على أنه "ذلك التصرف الذي يلخص عملية شراء المنتجات والخدمات المختلفة من قبل الفرد، لإشباع بعض الحاجات والرغبات التي يشعر بها، فيقرر شراؤها بكميات معينة وفي أوقات محددة"¹.

¹ عمر حمزة زواوي، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص134.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

- ❖ و يعرف **Engel** سلوك المستهلك على أنه "محمل الأفعال التي يقوم بها المستهلك من أجل الحصول على المنتج واستعماله"¹.
 - ❖ أما **أحمد شاكر العسكري** فقد عرف سلوك المستهلك على أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"².
 - ❖ كما عرف **مُجد إبراهيم عبيدات** سلوك المستهلك على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب امكانياته الشرائية المتاحة"³.
 - ❖ ويعرف كذلك سلوك المستهلك على أنه "مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها"⁴.
 - ❖ وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة "نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار، إلخ"⁵.
- والشكل الموالي يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام.

¹ Sylvie Martin, Védrine, "initiation au Marketing les concepts- clés", 1^o édition, édition d'organisation, paris, France, 2003, p41.

² أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، ط1، دار الشروق، عمان، الأردن، 2003، ص74.

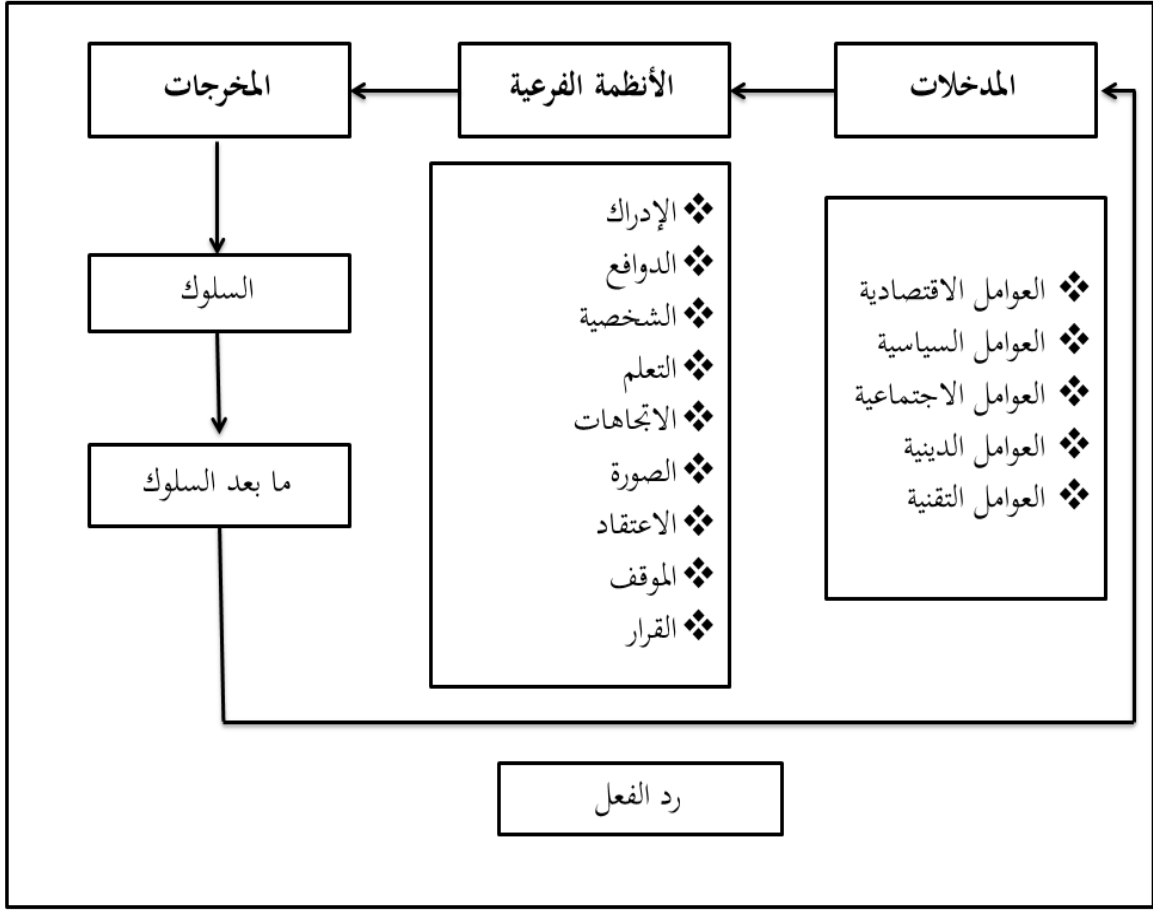
³ مُجد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص13.

⁴ عبد السلام أبو قحف، "اساسيات التسويق"، ط2، الدار الجامعية المصرية، مصر، 2003، ص471.

⁵ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص65.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

الشكل (1-2): مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص128.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن سلوك المستهلك يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها أهمها: الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات. حيث تتفاعل هذه الأخيرة أيضا مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد لتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك الذي يسعى من خلاله الفرد إلى تحقيق أهداف محددة.

إذن فسلوك المستهلك يشير في عمومه إلى "جميع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في مكان معين وفي وقت محدد ووفق امكانياتهم المتاحة، فهو يمثل كل التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته من أجل التكيف مع متطلبات البيئة المحيطة به".

2- خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي¹:

- ❖ إن كل سلوك أو تصرف وراءه دافع أو سبب؛
- ❖ نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب؛
- ❖ السلوك الإنساني موجه لتحقيق هدف حتى وإن ظهرت هذه الأهداف غامضة في بعض الأوقات وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو بالنسبة للمؤسسة؛
- ❖ كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد السلوك الإنساني لدرجة أنه لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوك معين؛
- ❖ السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة، بحيث لا توجد فواصل تحدد بداية كل سلوك ولا نهايته. فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومنتمة لبعضها البعض؛
- ❖ سلوك المستهلك هو سلوك من قابل للتكيف والتعديل، وهذا السلوك يتغير تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما أن المرونة نسبية تختلف من شخص إلى آخر ولك وفقا لاختلاف المقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة به.

الفرع الثاني: مجالات وأهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك تعد واحدة من أهم الأنشطة داخل المؤسسة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب اشتداد المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك هذا من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، الأمر الذي يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها بهدف ضمان بقائها في السوق، وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى مجالات دراسة سلوك المستهلك وأهميته وأهدافه.

¹ عبد الرزاق براهيمى، مرجع سبق ذكره، ص5.

1- مجالات دراسة سلوك المستهلك:

تتجه الدراسة للسلوك الانساني بوجه عام وسلوك المستهلك بوجه خاص في ثلاثة مجالات هي¹:

- ❖ **المجال الأول:** يختص بالبحث في محددات السلوك وعوامل نشأته والأسباب التي تجعل الأفعال أمورا ملحوظة ومشاهدة، والسؤال الأساسي هنا يدور حول عملية إثارة السلوك لأن العلم يريد استكشاف المثيرات التي تحرك المستهلك لكي يتصرف أو يفعل أو يستجيب بطريقة معينة.
- ❖ **المجال الثاني:** يتخصص بالتعرف على كيفية تكوين السلوك وتبلوره، وعملية التكوين هذه تمثل الجانب الأصعب في الدراسة السلوكية، حيث تتم عادة في الذهن وتتمثل في عدد العمليات الذهنية المستمرة التي يستحيل مشاهدتها أو ملاحظتها، وتكمن خطورة هذه المرحلة في الدراسات السلوكية في أنها توفر الأساس الموضوعي للتنبؤ بسلوك المستهلك المحتمل دون الانتظار لتحقيقه فعلا، ويسمح التنبؤ بالسلوك في القدرة على السيطرة عليه والتحكم في مساره اعتمادا على الفهم المسبق لأسبابه ودوافعه التي تتحقق من دراسة عوامل إثارته في المرحلة السابقة.
- ❖ **المجال الثالث:** يختص بالبحث في أشكال وأنماط ووسائل التعبير عن السلوك، أي عملية تحليل الأنماط المختلفة من ناحية، والعلاقات بين تلك الأنماط ومسبباتها أو بالظروف المحيطة بها من ناحية أخرى.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تعود بالفائدة على أطراف العملية التبادلية التي تتم بين المستهلك والمؤسسة وكذلك رجال التسويق، وفيما يلي شرح مفصل للفوائد التي تقدمها دراسات سلوك المستهلك لكل طرف من أطراف العملية التبادلية.

¹ علي فلاح الزغي، "مبادئ وأساليب التسويق -مدخل منهجي تطبيقي-"، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص120.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

1-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمديري المؤسسات ورجال التسويق:

تفيد دراسة سلوك المستهلك مديري المؤسسات ورجال التسويق في عدة نواحي يمكن إيجازها في النقاط التالية¹:

- ❖ تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن مديري المؤسسات ورجال التسويق من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر، وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية؛
- ❖ تمكن دراسة سلوك المستهلك من تحديد السعر المناسب وشروط الدفع؛
- ❖ تساعد دراسة سلوك المستهلك مديري المؤسسات ورجال التسويق على تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة؛
- ❖ تحديد الأماكن التي تمثل فرصا لفتح أسواق جديدة؛
- ❖ توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي يمكن أن يواجهها المستهلك أثناء استعمال السلعة، مما يساعد مديري المؤسسات ورجال التسويق على التعرف عليها ومحاولة علاجها في المستقبل؛
- ❖ تمكن دراسة سلوك المستهلك من تحديد دوافع الشراء الأمر الذي سيساعد مديري المؤسسات ورجال التسويق على وضع الخطط والبرامج التسويقية المناسبة؛
- ❖ تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء، ودور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح لمديري المؤسسات ورجال التسويق التركيز في البرامج الإعلانية على الأطراف الأكثر أهمية وتأثيرا؛
- ❖ قد تسمح دراسة سلوك المستهلك باكتشاف وجود حاجات ورغبات غير مشبعة مما يتيح للمؤسسة فرصة للتفكير في عرض منتجات جديدة؛
- ❖ تساعد دراسة سلوك المستهلك مديري المؤسسات ورجال التسويق على تحديد قنوات وسياسات التوزيع التي تكون قريبة من الأسواق المستهدفة؛
- ❖ وأخيرا تساعد هذه الدراسات مديري المؤسسات ورجال التسويق على قياس الأداء التسويقي للاستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الاستراتيجية الكلية.

¹ الطاهر بن يعقوب، "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 6، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2004، ص(10-11).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين عامة:

تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين بصفة عامة على تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للسلع والخدمات، وهذا من خلال إمدادهم بكافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة والتي تتوافق مع قدراتهم الشرائية وأذواقهم. كما تساعدهم على تفهم الدوافع والأسباب الكامنة وراء هذه القرارات، وتفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم وعلى سلوكهم الشرائي والاستهلاكي بحيث تجعلهم يشتررون أو يستهلكون سلعة أو علامة أو خدمة معينة دون غيرها. بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الدراسة تتيح للأفراد المستهلكين تفهم التأثيرات الاجتماعية التي تحيط بهم وتفسر لهم أسباب سلوكهم ونتائجها في ضوء هذه التأثيرات، وبالتالي يتمكن المستهلكون من تحسين قراراتهم الشرائية¹.

3- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، الباحث ورجل التسويق والمتمثلة أساساً فيما يلي²:

- ❖ تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية: ماذا يشتري، لماذا يشتري، كيف يشتري؛
- ❖ تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين؛
- ❖ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم، وتحفيزهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة.

¹ كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك-مدخل الإعلان"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص64.

² عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص13.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

الفرع الثالث: علاقة دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

لا يمكن القول بأن هناك علما واحدا ينطوي عليه حقل سلوك المستهلك، ذلك أن هذا الأخير ومنذ نشأته وإلى يومنا هذا مزال يأخذ أو يستعير مفاهيمه ونظرياته من علوم إنسانية أو اجتماعية عديدة يمكن إيرادها على النحو التالي¹:

❖ **علم النفس:** ويتضمن هذا الجانب دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، بالإضافة إلى الإدراك الحسي وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم وتغيرها. عمليا استفاد حقل سلوك المستهلك من مختلف المفاهيم والأطر النظرية التي توصل إليها علماء النفس وذلك بهدف استخدامها في تحليل وتفسير الأنماط السلوكية للأفراد تجاه ما هو مطروح لهم من سلع أو خدمات أو أفكار في الأسواق المستهدفة، وكذلك إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية مستقبلا.

❖ **علم الاجتماع:** يهتم علم الاجتماع بدراسة درجة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليدها وأعراف المجتمع. كما أنه يهتم بدراسة تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها جنبا إلى جنب مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها، إضافة إلى هذا فقد تناولت دراسات علم الاجتماع الكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما، والمحددات الرئيسية للتصنيف الطبقي والحركية الاجتماعية لهذه الطبقات أو الجماعات، أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فيتم دراسة الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية والطبقات الاجتماعية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك من السلع والخدمات.

❖ **علم النفس الاجتماعي:** يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر بعض الأفراد من قادة الرأي والمبتكرون في جماعة ما أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات والأفراد في البيئات التي يعيشون فيها، ونحو ما يهمهم من قضايا، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية والاستهلاكية. يضاف إلى ذلك تأثير الجماعات المرجعية على مواقف وأنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع نحو ما هو مطروح من ماركات سلعية أو خدمية.

❖ **علم الأنثروبولوجيا الثقافية:** يهتم هذا العلم بدراسة كيفية تطور المجتمعات البشرية، وكيفية تطور معتقداتها الأساسية من حيث قيمها وعاداتها، بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات من الآباء والأجداد إلى الأبناء والتي تشكل فيما بعد عاداتهم وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية، كما يهتم هذا النوع من الدراسات بالثقافات الفرعية والكيفية التي يتم من خلالها تفاعل أصحاب

¹ عبد الرزاق بن صالح، "أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013-2014، ص(75-76).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

الثقافات الفرعية مع معتنقي الثقافات الأصلية وتأثير ذلك على أنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لكل منهما.

❖ **علم الاقتصاد:** قدم علم الاقتصاد الكثير من المفاهيم لحقل التسويق. حيث استخدم الباحثون السلوكيون مفاهيم الطلب والعرض والسلع وتأثيرها على مستويات الأسعار وحسب الفئات السلعية، وبالنظر إلى الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد أو الأسرة. كما اهتم الباحثون في مجال سلوك المستهلك بقضايا مستويات الدخل والكيفية التي يلجأ إليها الأفراد لتوزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى إشباع ممكن، وتجدد الإشارة هنا إلى أن الكثير من المفاهيم المتعلقة بمجال دراسة سلوك المستهلك كانت من وجهة نظر علماء الاقتصاد مرتكزة على مفهوم الرشد الاقتصادي والذي يفترض أن الفرد يتصرف بشكل عقلاني لتعظيم أو تحقيق أقصى فوائد عند شراء سلعة أو خدمة ما، ومن جهة أخرى تشير الأغلبية الساحقة من دراسات سلوك المستهلك إلى أن تصرفات الأفراد تكون أقل عقلانية أو رشدا على عكس ما يفترضه الاقتصاديون، وهذا لكون أن الأفراد تحكمهم عوامل بيئية عديدة، بالإضافة إلى الموارد المالية وكذلك عوامل أخرى.

على ضوء ما تم تناوله نلاحظ أن دراسة سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية تركز على إيجاد مختلف المؤثرات التي لا يمكن تحديدها ولا تفسيرها إلا بالاعتماد على مختلف العلوم، وبالتالي يمكننا القول بأن المفاهيم الخاصة بدراسة سلوك المستهلك جاءت كمحصلة لاستخدام مختلف العلوم السالفة الذكر.

المطلب الثالث: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

إن التركيز الأساسي في دراسة سلوك المستهلك يدور حول محاولة التعرف على الطريقة التي يتخذ بها الأفراد قراراتهم الشرائية. إلا أن هذا الأمر ليس بالسهل، حيث تعتبر دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي من الأمور الصعبة بالنسبة لرجال التسويق كونها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن معرفة الكيفية التي يرى بها الأفراد قراراتهم الشرائية تعتبر الأساس في توجيه النشاطات التسويقية تجاه هذه الفئة لتحقيق أهداف المؤسسة، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى المضامين الأساسية لعملية اتخاذ القرار الشرائي.

الفرع الأول: النية الشرائية مفهومها ومقاييسها

تعتبر النية الشرائية من المفاهيم الهامة في التسويق، حيث تستخدم الكثير من المؤسسات النية الشرائية كمؤشر لمبيعات المنتجات الجديدة وعمليات إعادة شراء للمنتجات الحالية. والأبحاث في علم النفس الاجتماعي ترى أن النوايا هي أفضل مؤشر لسلوك الفرد لأنها تسمح له بدمج كل العوامل ذات الصلة والتي تؤثر على سلوكه الفعلي.

1- مفهوم النية الشرائية:

تعرف النية الشرائية على أنها "مجموعة من التصرفات التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق هذه التصرفات، وتحديد السلوكيات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء"¹.

لذلك فإن دراسة النية الشرائية تهدف إلى التعرف على ما يمكن أن تكون عليه الأنماط الشرائية في المستقبل، وبهذا فإنها تعتبر من الأدوات الهامة التي تقتضيها عملية تخطيط السياسات التسويقية. وما يميز هذه الطريقة عن الطرق الأخرى في التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي اعتمادها على المعلومات المستمدة مباشرة من المستهلك نفسه، ولهذا يمكن اعتبار النية الشرائية سلوك شرائي متوقع وبمقارنتها مع السلوك الشرائي الفعلي فإن الانحرافات تكون صادقة للأداء الفعلي في السوق واتجاهات وميول الاستهلاك لدى الأفراد².

2- مقاييس النية الشرائية:

تعتبر عملية قياس النية الشرائية جزءاً من عملية التنبؤ بالسوق. حيث استخدم الباحثون في ميدان التسويق مقاييس متعددة لقياس النية الشرائية والتنبؤ بها، لكن المشكلة الأساسية في قياس هذه الأخيرة تكمن في كونها غير ثابتة مع مرور الوقت، وبالتالي فإن السؤال الهام في هذا الصدد يتعلق بمدى اعتمادية وموثوقية ما يستخدم

¹ حلا بلال بهجت النصور وآخرون، "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، 2016، ص 523.

² فاتح مجاهدي، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية-دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010-2011، ص 121.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

من مقاييس لقياس النية الشرائية. وتختلف المقاييس المستخدمة في الدراسات السلوكية باختلاف الأبعاد، حيث يميز بين نوعين من مقاييس النية الشرائية¹:

1-2 المقاييس أحادية الخاصية:

من المقاييس أحادية الخاصية المستخدمة في قياس النية الشرائية تلك التي تقوم بسؤال المستهلك المرتقب عن مدى توفر النية لديه لشراء المنتج موضوع الدراسة، مثال ذلك أن نستخدم هذا السؤال: هل تنوي شراء المنتج (X)؟ لتكون الإجابة ب نعم أو لا.

وبحصر إجابات مفردات العينة المدروسة فإننا نحصل على نسبة تعكس تكرارات من لديهم نية القيام بالشراء ومن ليس لديهم نية شراء المنتج. والحقيقة أن هذا المقياس يعتبر مضللاً وغير دقيق نظراً لاعتماده على نتيجتين فقط، الأمر الذي يمكن أن يفقد الباحث الكثير من الإجابات الدقيقة، ولهذا لجأ الباحثون إلى استخدام مقاييس أكثر دقة وذات أبعاد متعددة القبول.

2-2 المقاييس ذات الخصائص المتعددة:

يتضمن هذا المقياس تدرجا للقبول من الشكل المطلق المتمثل في القبول التام أو النية التامة في شراء المنتج إلى الشكل المطلق في الرفض المتمثل في عدم وجود النية أصلاً في الشراء، وهذا من خلال المرور بإجابات نسبية تعبر عن مستويات مختلفة لنية الشراء. مثال ذلك أن نستخدم هذا السؤال: إذا كان المنتج (X) متوفراً في المحل التجاري الذي تتعامل معه فما هو احتمال قيامك بشراؤه؟ لتكون الإجابات في هذا المقياس على النحو التالي:

- ❖ متأكد جداً بأنني سأشتريه؛
- ❖ متأكد أنني سأشتريه؛
- ❖ من المحتمل أن أشتريه؛
- ❖ قد أشتريه أو لا أشتريه؛
- ❖ من المحتمل أن لا أشتريه؛
- ❖ متأكد أنني لن أشتريه؛
- ❖ متأكد جداً أنني لن أشتريه.

¹ فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص(121-123).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

ومن خلال ما سبق يمكننا القول بأن المقياس المناسب للنية الشرائية للمستهلك يختلف باختلاف المجتمع ونوع المنتج موضوع الدراسة، ومن خلال المزج بين مقياس أحادي البعد ومتعدد الأبعاد ينبغي تبسيط المقياس إلى أبعد الحدود حتى يتم الحصول على بيانات سليمة، مع الاستفادة من مزايا المقياسين ليكون المقياس المستخدم كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (1-2): مقياس النية الشرائية

الفقرات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
عندما أحتاج إلى منتجات سأشتري المنتج (X)	1	2	3	4	5

المصدر: فاتح مجاهدي، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية-دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010-2011، ص 125.

من خلال هذا الجدول نلاحظ بأن هذا المقياس جمع بين مزايا المقياس أحادي البعد ومتعدد الأبعاد وهذا لمنع التأويل هذا من جهة، ومن جهة أخرى ليستفيد من ميزة البساطة في تقديم إجابات واضحة ودقيقة. حيث قدم هذا المقياس خمس إجابات متدرجة والتي ترجمت وفقا لمقياس ليكرت الخماسي من عدم الموافقة على الإطلاق إلى الموافقة بشدة، إضافة إلى عنصر الحياد الذي يدل على عدم توفر معلومات لدى المستهلك حول ما إذا كان سيقوم بالشراء أو لا.

الفرع الثاني: أساسيات عملية اتخاذ القرار الشرائي

إن ما يهدف إليه علم دراسة سلوك المستهلك هو العمل على توضيح الكيفية التي تتم بها عملية اتخاذ القرار الشرائي وفهمها، حيث أن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرار الشرائي تقوم على أساس اعتبار قرار الشراء هو عملية حل مشكلة، وتختلف صعوبة هذه الأخيرة حسب نوع المنتج، وعلى هذا الأساس سوف يتم من خلال هذا العنصر التطرق إلى مفهوم القرار الشرائي، أنواعه وأدواره.

1- مفهوم القرار الشرائي:

لقد وردت عدة تعاريف للقرار الشرائي نذكر منها ما يلي:

❖ يعرف القرار الشرائي على أنه "عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة من المنتجات أي هو عملية اختيار البديل الأفضل الذي يلي ويشبع حاجة الفرد بالشكل الأمثل"¹.

❖ كما يعرف أيضا القرار الشرائي على أنه "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تنقصه"².

وبالتالي يمكننا القول بأن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي "عملية ديناميكية معقدة تمر على مجموعة من المراحل والإجراءات، وهذا بهدف اختيار البديل الأفضل من المنتجات الذي يلي ويشبع حاجات ورغبات المستهلك".

2- أنواع القرارات الشرائية:

توجد أنواع مختلفة من قرارات الشراء، وهذا الاختلاف يرجع أساسا إلى نوع المنتج المراد شراؤه وإلى أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، وتنحصر أغلب المواقف الشرائية في ثلاث أنواع وهي³:

❖ **القرارات الشرائية المعقدة:** هذه القرارات الشرائية تتعلق بشراء المستهلك لمنتجات ترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته وبصورته الذهنية التي يرغب في إظهارها للآخرين، هذه المنتجات تشمل خاصة السلع المعمرة لأن أسعارها مرتفعة وعملية شرائها نادرة التكرار، لذلك يبذل المستهلك جهدا ووقتا كبيرا في كل مرحلة من مراحل هذا القرار الشرائي فهو يسعى للحصول على كافة المعلومات التي تساعد في اتخاذ قراره الشرائي بشكل صائب.

❖ **القرارات الشرائية المحدودة (متوسطة التعقيد):** هذه القرارات الشرائية تتعلق خاصة بشراء السلع الميسرة، لذلك نجد أن المستهلك يحتاج إلى قدر أقل من الجهد والمال وكذلك المعلومات لاتخاذ هذه القرارات مقارنة مع القرارات المعقدة، فهنا درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة. وتكون مهمة رجل

¹ Denis Darpy et Pierre Volle, "Comportement du Consommateur (concept et outils)", 1^o édition, Dunod, Paris, France, 2003, p260.

² Jaques Lendrevie et autres, "Mercator", 7^o édition, Dalloz, Paris, France, 2003, p167.

³ مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن، "دور الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية"، مجلة العلوم الإدارية، العدد 1، جامعة إفريقيا العالمية، جوان 2017، ص(118-119).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

التسويق هنا القيام ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز على الشراء الاندفاعي، وخلق صورة ذهنية جيدة عن المنتج المروج له لدى المستهلك.

❖ **القرارات الشرائية الروتينية:** يعتبر هذا النوع من أبسط القرارات الشرائية ويتعلق بشراء السلع ذات الاستهلاك الواسع التي تشتري بشكل متكرر وبسعر محدود مثل الحليب والسكر... إلخ. حيث أن الشراء لا يحتاج إلى جهد كبير ولا إلى معلومات ولا حتى إلى تفكير في عملية التقييم والمفاضلة بين مختلف البدائل المعروضة في السوق، بل يكون القرار تلقائياً، ويقوم رجل التسويق هنا بتذكير المستهلك باستمرار بالعلامة عن طريق إعلانات بسيطة.

3- أدوار الشراء:

بين فليب كوتلر في كتابه أن هناك خمسة أدوار يمكن أن تلعب دوراً هاماً في عملية الشراء وهي¹:

❖ **المبادر:** وهو فرد من العائلة الذي يكتشف وجود حاجة إلى سلعة ما فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها.

❖ **المؤثر:** وهو فرد من العائلة الذي يحاول توجيه قرار الشراء إلى وجهة معينة، وهذا بهدف تحقيق غاية يريد الوصول إليها. حيث يمارس تأثيراً كبيراً على عملية اتخاذ القرار الشرائي وخاصة أثناء تقييم العلامة.

❖ **المقرر:** وهو عضو أو (أعضاء العائلة) الذي يرجع إليه القرار النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء، فهو الذي يقرر ما إذا كان الشراء سيتم أم لا، وهو الذي يقرر شراء علامة معينة أم لا، وهو الذي يقرر طريقة الشراء، وهو الذي يحدد مكان ووقت الشراء.

❖ **المشتري:** وهو فرد من العائلة الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه، فهو بذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام، حيث يمكن أن يكون لديه إمكانية إجراء تغييرات، والاتصال بمصادر التوريد والتفاوض معهم لاختيار مكان الشراء.

❖ **المستعمل:** وهو الفرد الذي يستعمل أو يستهلك السلعة أو الخدمة بعد شرائها، وقد يكون المستعمل فرداً واحداً أو العائلة ككل.

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, "Marketing Management", 9^o édition, publi-union, Paris, France, 1997, p(212-213).

الفرع الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر قرار الشراء بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة عوامل كثيرة ومختلفة التي تؤثر على السلوكيات الشرائية للأفراد، و تجدر الإشارة هنا بأن هناك خطوات لا تنطبق على جميع المنتجات، لأن المنتجات منخفضة السعر لا تحتاج إلى الفحص والتدقيق، ونفس الشيء بالنسبة للمنتجات المتكررة الشراء، على عكس المنتجات المرتفعة السعر التي يتطلب شرائها الكثير من التدقيق للتأكد من صلاحيتها وجودتها. فعملية اتخاذ القرار الشرائي تستغرق فترة طويلة نتيجة لمرورها بمجموعة من المراحل والتي تتمثل أساساً فيما يلي¹:

❖ مرحلة الشعور بالمشكلة (إدراك الحاجة): وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، والتي يدرك فيها

المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، فالمستهلك عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لا بد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، وطالما أن السلع والخدمات ليست أهداف بحد ذاتها، بل هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع لحاجاته المتنوعة، وهذه الحاجات قد تكون فطرية تولد مع الإنسان أو مكتسبة نتيجة لاختلاطه بالمحيط الذي ينتمي إليه. ومن هنا كان لا بد على المسوقين معرفة هذه الحاجات التي تعتبر أول مراحل عملية الشراء، ومنه فالمشكلة هي عبارة عن الفجوة موجودة بين المستوى الفعلي والمستوى الأمثل الذي يرغب في الوصول إليه. كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.

❖ مرحلة البحث عن المعلومات: بعد أن يتم تحديد المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات

والتي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء. وتتمثل مصادر جمع المعلومات أساساً فيما يلي:

❖ المصادر الشخصية: العائلة و الأصدقاء؛

❖ المصادر العامة: وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك،... إلخ؛

❖ المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، العرض في نقطة الشراء،... إلخ.

❖ مرحلة تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة

السابقة، وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار. أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن المنتج يبدأ في تقييم هذه المعلومات ووضع المعايير التي على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء.

¹ ليلي حقانة، زهير طافر، "تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد3، العدد3، سبتمبر 2017، ص(222-223-224).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

- ❖ **مرحلة اختيار البديل الأفضل:** في هذه المرحلة يعمل المستهلك على اختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع وذلك حسب خبرته السابقة وأهدافه الحالية.
- ❖ **مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** تقود عملية اختيار البديل الأفضل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات والنية للشراء.
- ❖ **مرحلة سلوك ما بعد الشراء:** بعد أن يتم شراء السلعة من قبل المستهلك فإنه يجري مقابلة أولية بين ما تحقق له من رضا أو عدم الرضا قياسا بما كان يتوقعه قبل عملية الشراء، فإذا كان توقع المستهلك أعلى من الشيء المدرك فإن عدم الرضا سيكون في سلوك المستهلك مما يتوجب على المؤسسة القيام بإعادة تصميم السلعة بالشكل الذي يحقق الرضا لدى المستهلكين، أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أكبر من توقعات المستهلك له فهذا يعني تحقق الرضا لديه وبالتالي فإن البرنامج الإعلاني وعمليات البيع الشخصي قد حققت هدفها في رسم الصورة المناسبة عن المنتج في ذهن المستهلك.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها بيئة العمل حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام جد كبير من طرف المختصين التسويقيين، حيث أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة للمؤسسات. فالاستراتيجيات التسويقية الناجحة تعتمد على فهم المختصين في مجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي الأمر الذي يتطلب ضرورة دراسة سلوكه لمعرفة أكثر العوامل تأثيرا فيه، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا العنصر توضيح أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بقراره الشرائي.

الفرع الأول: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد تجاه السلع والخدمات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة داخلية نفسية، وإن اختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد والتي تتمثل في:

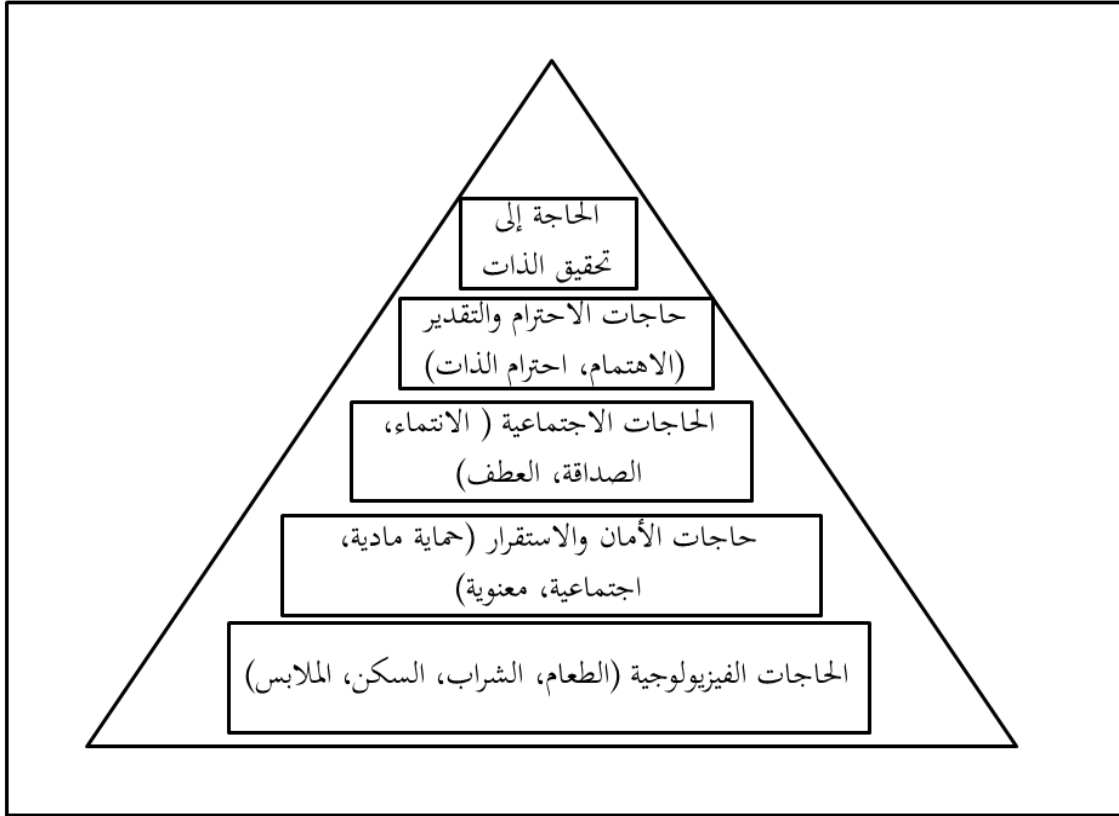
- ❖ **الحاجات والدوافع:** تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالفرد يتصرف بسلوك معين نتيجة وجود حاجة لابد أن يشبعها فهي نقطة البداية لتصبح دافعا. حيث تعرف الدوافع على أنها "تلك القوة المحركة

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين¹، كما تعرف أيضا الدوافع على أنها " الطاقة التي تؤدي بالفرد إلى القيام بسلوك معين من أجل إشباع حاجة لديه"².

ومن أهم النظريات التي تبحث في الدوافع باعتبارها عامل مؤثر على الاستهلاك، نظرية ماسلو حيث قسم الحاجات بشكل هرمي إلى خمسة حاجات أساسية، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل (2-2): هرم ماسلو لترتيب الحاجات



Source: Philip Kotler, Gary Armstrong, "Principes de Marketing", 10^e édition, Pearson éducation, Paris, France, 2010, p145.

من خلال هذا الشكل نلاحظ بأن الفرد يتحفز أولا تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى تلك الحاجات ذات الأهمية الأقل، وهذا لكون أن الفرد يبحث عن شراء السلع والخدمات التي هو بحاجة أكثر إليها من أي شيء آخر، ومن ثم يبحث عن تلبية ما هو أقل أهمية من السلع والخدمات. وبطبيعة الحال يجب على رجال التسويق هنا أن يتعرفوا على هذه الحاجات غير المشبعة عند الأفراد المستهدفين وهذا بهدف تحديد السلع والخدمات التي تتلائم وتنسجم مع هذه الحاجات، ثم العمل على إثارتهم بهدف استهلاكها.

¹ Catherine Viot, "L'essentiel sur le Marketing", 1^e édition, Bérti édition, Alger, 2006, p22.

² Claude Demeure, "Marketing", 4^e édition, Dalloz, paris, France, 2003, P33.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

ولكن بالرغم من عمومية نموذج هرم ماسلو على جميع أفراد المجتمع في جميع الأماكن والظروف والأوقات، إلا أن هذا الهرم المتدرج قد يختلف من فرد لآخر فمسألة تحديد درجة الإشباع هي مسألة نسبية لا يمكن تعميمها. فاحتياجات الأفراد الذين يقيمون مثلاً في المدن الكبرى تختلف عن احتياجات الأفراد الذين يقيمون في المناطق النائية، فطبيعة تطور الحياة في المدن الكبرى تفرض على الأفراد حاجات جد متطورة والعكس بالنسبة للمناطق النائية حيث تكون حاجات الأفراد فيها تكون بسيطة وغير مطلوبة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذا النموذج لم يتم بتحديد درجة الإشباع المثلى اللازمة للانتقال من حاجة إلى حاجة في مستوى أعلى.

❖ **الإدراك:** يعرف الإدراك الحسي على أنه "كافة الإجراءات التي يقوم بها الفرد لاختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئية التي يتعرض لها، ووضعها في شكل ومضمون ملموسين للعالم المحيط به"¹، فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات بفهم ما يحيط به، ويعتمد في ذلك على حواسه الحسية في عملية تقييمه واستغلاله لتلك المثيرات. ومن هذا المنطلق فإننا نجد المستهلك يدرك السلع والخدمات التي يمكنها إشباع حاجاته، حيث كلما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل للإدراك أكبر. أيضاً نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات حسب تصوره لذاته، بمعنى حسب عاداته وتقاليده وقيمه وبالتالي فإنه يقوم بتقييم هذه السلع والخدمات حسب تقييمه لذاته ويعدل ويحسن إدراكه لذاته بقيامه بشراء السلع التي تعتقد أنها تتناسب مع شخصيته².

❖ **التعلم:** من وجهة نظر رجال التسويق فإن التعلم يعني "كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة الهادفة لإعطاء أو لإكساب الأفراد المعرفة. و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات وكذلك تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك"³.

❖ **الاتجاهات:** تعرف الاتجاهات على أنها "الحالة الذهنية للفرد الناشئة عن التجارب والمعلومات التي يكتسبها والتي تمكنه من بناء تصوره لمحيطه ورسم مرجعيته وتحديد طريقة استجابته"⁴. حيث أثبتت الدراسات وجود علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخداماتهم للسلعة، إذ أنه كلما كان الميل للسلعة

¹ Philip Kotler et autres, "Marketing Management", 12^e édition, Pearson éducation, Paris, France, 2006, p224.

² علي لوني، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية سطيف-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس والعمل والتنظيم (غير منشورة)، قسم علم النفس والعلوم التربوية و الأورثوفونيا، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص 77.

³ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁴ Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitez, "Marketing Stratégique et opérationnel", 5^e édition, Dunod, Paris, France, 2002, p93.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

إيجابي زاد الاقبال عليها من جانب المستهلكين، وفي نفس الوقت الميل السلبي للمستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة ينعكس على مبيعاتها في السوق. حيث ترجع أهمية دراسة الاتجاهات إلى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء، إذ يسعى رجال التسويق إلى خلق الاتجاه الإيجابي للسلعة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية¹.

❖ **الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها "مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد، وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية، بحيث يجب أن نميز هنا بين ستة أنواع من المستهلكين وفقا لعامل الشخصية وهم: المستهلك العاطفي، الرشيد، الودود، الانفعالي، الهادئ وأخيرا المستهلك الخجول"، ولهذا يعتبر موضوع الشخصية أحد موضوعات علم النفس التي نالت اهتمام الباحثين في مجال التسويق وذلك نتيجة وجود علاقة بين شخصية الفرد وسلوكه الشرائي².

الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك

تتمثل العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك في كل من الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية ويمكننا توضيح هذا الأثر كما يلي:

❖ **الثقافة:** يعبر الأفراد عن ثقافتهم من خلال القيم الخاصة بهم ومن خلال أنماطهم الاستهلاكية، وتعتبر الثقافة العنصر الذي يكون تأثيره في السلوك بشكل دائم ومستمر، كما أنها أهم عنصر يعكس السلوك الحقيقي للمستهلك ويساهم في تحليله لكونها توجه سلوك الفرد وبالتالي السلوك الاستهلاكي، واختلاف الثقافة يعكس اختلاف نظام القيم لدى الفرد، إذ يظهر ذلك من خلال آرائه ومعتقداته واتجاهاته، ويعتبر تأثير الثقافة عميق على كل مستويات السلوك البشري حيث يمكن أن يكون هذا التأثير ملحوظا أو غير ملحوظ كما يمكن أن يكون موجه بالإيجاب أو بالسلب³.

❖ **الأسرة:** إن التعريف المتداول للأسرة هو أنها "الخلية الأساسية لبناء المجتمع وذلك لما لها من دور في وضع قيم ومبادئ الفرد، كونها المصدر الأول الذي يزود الفرد بالأفكار والتصرفات المقصودة وغير المقصودة التي يعتمد عليها مستقبلا في اتخاذ القرارات وتسيير شؤون الحياة". وتشكل الأسرة المجموعة التي لها تأثير مباشر ومستمر على الفرد كما أنه يمكن اعتبارها وحدة استهلاكية لها عنصران مهمان يجب على رجال التسويق معرفتهما وهما: دور كل فرد ضمن الأسرة وكذا دورة حياتها، ومن خلالهما

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، ط1، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص90.

² عمر حمزة زاوي، مرجع سبق ذكره، ص145.

³ عبد الرزاق براهيمبي، مرجع سبق ذكره، ص7.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

يمكن من تحديد أهم الأفراد الذين يساهمون في اتخاذ القرار ومنه يوجه المسوق رسائل ترويجية بهدف التأثير عليهم كل على حسب دوره مع الأخذ بعين الاعتبار دورة حياة الأسرة¹.

❖ **الجماعات المرجعية:** الجماعة المرجعية هي "مجموعة الأفراد الذين لهم تأثير على سلوكيات تصرفات الآخرين وقيمهم"، وقد ظهرت هذه الفكرة في كتابات عالم النفس الاجتماعي (جورج ميد) الذي توصل إلى أن الشخص لا يرى نفسه بطريقة مباشرة وإنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الأفراد الآخرين في المجموعة نفسها التي ينتمي إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة نفسها ككل². ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب التي يتم استخدامها في الرسائل الإعلانية، ذلك من خلال استخدام بعض المشاهير وقادة الرأي بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه علامة تجارية معينة، وتخفيض الخطر المرتبط بالشراء. وتتفاوت المنتجات في مدى تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين لشرائهم لها. حيث أظهرت إحدى الدراسات الحديثة أنه كما كانت السلعة معقدة وذات سعر مرتفع كلما كان تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين كبيرا وكانوا أكثر ميلا للاقتناع بشرائها³.

❖ **الطبقات الاجتماعية:** تعرف الطبقات الاجتماعية على أنها "مجموعة من الأفراد الذين لديهم نسبيا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والعادات السلوكية المتقاربة والتطلعات ومستوى المعيشة"⁴، ومن الناحية التسويقية تعتبر الطبقة الاجتماعية معيارا مناسباً لتقسيم السوق إلى قطاعات، وهذا وفقا لتطلعات المستهلكين وأذواقهم وقيمهم واتجاهاتهم. حيث أن تحديد الطبقة الاجتماعية بدقة وفقا للمعايير الموضوعية ستساعد رجل التسويق على رسم وتخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة.

الفرع الثالث: العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك

تتمثل العوامل الاقتصادية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين فيما يلي⁵:

❖ **دخل الفرد:** تنتج السلع لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح له يمثل القدرة الشرائية، إذ كلما ارتفع دخل الفرد كلما تمكن من توزيعه بين الاستهلاك والادخار، فمن المهم على رجل التسويق معرفة النسبة التي ستوجهه للاستهلاك والنسبة التي ستوجهه للادخار.

¹ Jean Pierre, Jaque Orsoni, " Marketing", 9^o édition, Vuibert, paris , France, 2005, p(90-91).

² محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص145.

³ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص334.

⁴ زياد محمد الشerman، "مبادئ التسويق"، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص63.

⁵ فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "سياسات التسويق"، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، ج1، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2008، ص225.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

- ❖ **السعر:** تعتبر أسعار السلع والخدمات من أهم المميزات التي تدفع بالفرد إلى شراء سلعة دون أخرى، فكلما انخفض السعر كلما زادت الكمية المستهلكة والعكس صحيح.
- ❖ **دخل وحجم الأسرة:** إن دخل وحجم الأسرة عاملان يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار، حيث كلما ارتفع دخل الأسرة كلما زاد إنفاقها.
- ❖ **الائتمان:** حيث تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر كبير في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

الفرع الرابع: العوامل الموقفية والتسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر السلوك الاستهلاكي للأفراد بعوامل موقفية وتسويقية، حيث تتشارك كل هذه المؤثرات في تحديد السلوك الشرائي للمستهلكين. وفيما يلي شرح مفصل لتأثير هذه العوامل.

1- أثر العوامل الموقفية على سلوك المستهلك:

تعرف الظروف أو العوامل الموقفية على أنها "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي والتي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف المؤقتة عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"¹.

وتتمثل العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك فيما يلي²:

- ❖ **البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق.
- ❖ **المؤثرات الزمنية:** يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، فصل معين من السنة... إلخ.
- ❖ **الغرض من الشراء:** أي دوافع الشراء والأهداف التي يسعى إليها المستهلك من جراء عملية الشراء.

¹ أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك- بين النظرية والتطبيق"-، ط1، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص275.

² نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، "التسويق- مفاهيم معاصرة"-، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص167.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

❖ الحالة النفسية للفرد قبل عملية الشراء: وتمثل الحالات المزاجية المؤقتة التي قد يكون عليها الفرد، مثلا الشعور بالسعادة أو الحزن أو المرض... إلخ قبل اتخاذ قرار الشراء، فتلك الحالات لا تمثل أي صفة دائمة في الفرد لكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يكون عليها الفرد عند قيامه بالشراء.

❖ البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء: وتتضمن موقع المتجر والتصميم الداخلي والخارجي للمتجر من ديكور، ألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق وعرض السلع، حجم الموسيقى المذاعة داخله، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.

فالبينة المادية للمتجر تعطي للمستهلك القدرة على الإدراك وعيش تلك التجربة التي توفرها العوامل المحيطة والتي تتمثل في: الشم، اللمس، الحرارة، الألوان، الرائحة، الصوت، الإضاءة. ففي دراسة أجريت سنة 1997 على أحد المحلات التجارية توصلت إلى أن طريقة عرض وتقديم المنتجات من شأنها أن تؤثر في إحساس وشعور المستهلك، وفي دراسة أخرى قام بها الباحث (Wilson) سنة 2003 أظهرت أن صوت الموسيقى وأنواعها لها تأثيرات مختلفة ومتنوعة على طريقة إدراك المحيط، كما أن لدرجة الإضاءة أثر كبير على جذب الانتباه وخلق الانطباعات عن ذلك المحيط. حيث أثبتت العديد من الدراسات أن الإضاءة الحيوية والبراقة من شأنها أن تعطي للمحيط المادي معنى وتجاه حيوي ما يجعل المستهلك يحس بالراحة والاسترخاء خلال فترات تواجده بنقطة البيع على عكس تلك الإضاءة الخافتة التي تجعل المستهلك في حالة ضيق ونفور، وهذا ما يؤكد الباحثين (Rusel & Mehrabian) على أن الأفراد ينجذبون بقوة نحو مصدر الإضاءة الفعال والحيوي¹.

2 العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك:

تتمثل العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك فيما يلي²:

❖ الأسعار: فيما يخص تحديد السعر فإنه يخضع لمجموعة من العوامل منها: التكلفة، الأسعار، المنافسة، العرض والطلب، وقد تلعب بحوث سلوك المستهلك دورا فعالا فيما يخص القرارات التالية:

❖ السعر الذي يمكن للمستهلك أن يدفعه؛

❖ تجزئة الأسواق؛

❖ ارتباط السعر بالتنوع.

¹ طارق سعدي، "دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016، ص234.

² الطاهر بن يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص(13-14).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

- ❖ **الترويج:** لكي يتم تصميم برنامج ترويجي فعال لابد من الاعتماد على مدخلات سلوك المستهلك والتي يجب أن يعتمد عليها لاتخاذ القرارات التالية:
 - ❖ حساسية المستهلك للإعلان؛
 - ❖ الاتصال المباشر وغير المباشر؛
 - ❖ الجوانب التي يجب التركيز عليها في الإعلان؛
 - ❖ أفضل وسيلة اتصال يمكن اعتمادها.
 - ❖ **التوزيع:** لابد من اختيار قنوات التوزيع التي تتوافق وعادات الشراء لدى المستهلك، وتقدم له المنافع التي يتحصل عليها من استعمال سلعة دون أخرى.
 - ❖ **المنتج:** إن قرار تصميم منتج معين لا بد أن يتبع بقرارات تكتيكية مثل: خط المنتج، مظهر المنتج، تغليف المنتج، العلامة المستعملة، وهذه القرارات يجب أن تتلائم مع احتياجات المستهلك لكي يمكن تحقيق الهدف منها والمتمثل في زيادة حجم المبيعات.
- وفي هذا الصدد تلعب دورة حياة المنتج دور كبير في التأثير على ردود أفعال المستهلك، حيث تظهر ردود أفعال وسلوكيات مختلفة للأفراد حسب كل مرحلة كما يلي¹:
- ❖ **مرحلة التقديم:** بما أن المنتج في هذه المرحلة جديد فإنه لا يوجد لدى الأفراد المعلومات الكافية عنه ولم يسبق لهم وأن قاموا بتجربته وعليه سوف تكون ردود أفعالهم على النحو التالي:
 - ❖ التردد في خوض التجربة والخوف منها لعدم امتلاك صورة واضحة عن المنتج؛
 - ❖ الشك وعدم التأكد من إمكانية اتخاذ قرار الشراء؛
 - ❖ أخذ الآراء وجمع المعلومات؛
 - ❖ محاولة تكوين صورة أولية عن المنتج؛
 - ❖ بعد تكوين الصورة عن المنتج يقوم المستهلك بمقارنتها مع المنتجات البديلة والمعتاد على شرائها.
 - ❖ **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يكون الطلب على المنتج قد ارتفع والمستهلك تعرف عليه وسيكون شعوره في هذه المرحلة على النحو التالي:
 - ❖ تقليل الشك في مدى صحة اتخاذ القرار الشرائي؛
 - ❖ تحقيق التوازن النفسي للمستهلك؛

¹ حكيم خلفاوي، "أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 8، ماي 2013، ص(293-294).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

- ❖ اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة سوف تكون ردود أفعال المستهلك كما يلي:
 - ❖ التعرف على المنتج بشكل جيد والاستمرار في اتخاذ قرار الشراء؛
 - ❖ محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للمنتجات المنافسة بهدف عدم التخلي عن المنتج المعتاد شرائه؛
 - ❖ وقد تؤدي هذه المرحلة إلى بداية التفكير في التحول إلى شراء منتجات جديدة وهذا نتيجة الضغوط المستمرة من المنافسة وظهور منتجات أكثر تطوراً.
- ❖ **مرحلة التدهور:** عندما يشعر المستهلك بأن المنتج الذي يشتريه قد أصبح غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته، ولا يستطيع تحقيق الرضا المطلوب فإنه سوف يقوم بالبحث عن منتجات أخرى أكثر تطوراً لتحقيق له درجة إشباع أفضل، وعليه فإن ردود أفعال المستهلك في هذه المرحلة سوف تكون على النحو التالي:
 - ❖ الرغبة في التنوع؛
 - ❖ البحث عن منتجات جديدة؛
 - ❖ تحول في السلوك الشرائي بشكل إيجابي تجاه المنتجات الجديدة والمنافسة؛
 - ❖ التوقف عن شراء المنتج المعتاد.

المبحث الثاني: المضامين الأساسية للاستهلاك المسؤول

لم يحدث في التاريخ الإنساني أن نجح المجتمع البشري في تأمين حاجاته وكمالياته كما نجحت مجتمعات عصرنا الحاضر. فالتفوحات العلمية والتقنية والثورات المعلوماتية، والاستغلال الواسع للموارد الطبيعية مكنت المؤسسات من توفير سلع وخدمات بكميات كبيرة وهائلة ليتحول الفرد إلى مستهلك، وصار رفع مستوى المعيشة هدف الحياة الأكبر، وأصبحت الحياة تتمحور حول مزيد من العمل بهدف زيادة الإنتاج والاستهلاك ومن ثم تحقيق مزيد من المتعة. حيث كان للنشاط الترويجي للمؤسسات دور كبير في هذا المجال، والذي ساهم بدوره في ظهور ما يسمى ب **النزعة الاستهلاكية (Consumerism)** والتي تقوم على أساس فكرة الاستهلاك المفرط للسلع والخدمات. ولكن ومع ظهور مفهوم التنمية المستدامة بدأت الانتقادات تتوجه إلى هذا السلوك، والمطالبة بتحويل هذه السلوكيات إلى سلوكيات مسؤولة ورشيدة فما هو متوفر اليوم ليس متوفراً مستقبلاً.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

المطلب الأول: ماهية الاستهلاك المسؤول

تعد مشكلة النمط غير السليم للاستهلاك من بين المشكلات التي تثير قلقا عالميا متزايدا. إذ يتجه العالم حاليا نحو وضع سياسات متوازنة وتخطيط برامج متكاملة تستهدف معالجة هذه المشكلة، وعلى هذا الأساس حظي موضوع الاستهلاك المسؤول باهتمام كبير من طرف الباحثين، حيث أن سيادة الثقافة الاستهلاكية تقود إلى تضاعف حاجات ورغبات المستهلكين هذا من جهة، ومن جهة أخرى قدرة الموارد المتاحة على تلبيتها، الأمر الذي يستدعي إلى ضرورة ترشيد هذه السلوكيات.

الفرع الأول: مفهوم الاستهلاك المسؤول

قد يبدو للوهلة الأولى أن مفهوم الاستهلاك المسؤول هو مفهوم الحديث، غير أن العديد من مضامين الاستهلاك المسؤول ترجع جذورها إلى سنوات ماضية، فخلال الستينات والسبعينات من القرن الماضي عند بداية تغير المعطيات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والبيئية بدأت المجتمعات تبدي تحوفا واهتماما متزايدا حول العديد من القضايا ذات الصلة بالبيئة والمجتمع. ولعل أبرز ما جاء بداية لبلورة هذه الاهتمامات هو عقد اجتماع اللجنة العالمية للبيئة والتنمية سنة 1987 والتي سميت بلجنة برونتلاند، والتي جاءت من أجل التأكيد على الفكر المستدام كآخر محطة من محطات الفكر التنموي. ومن خلال هذه اللجنة ظهرت المعالم الأولى لمفهوم الاستهلاك المسؤول والذي يحمل في مضمونه مفهوم الاستدامة¹.

حيث يعرف الاستهلاك المسؤول على أنه "شراء عقلائي يدمج متطلبات ومعايير حماية البيئة والتقدم الاجتماعي والتنمية الاقتصادية، وذلك من خلال الاستجابة للانشغالات البيئية، الأخلاقية والاقتصادية"².

كما يعرف أيضا الاستهلاك المسؤول على أنه "جميع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في إطار استخدامه الأمثل لموارده المتاحة، بحيث يحقق التوازن بين احتياجاته وموارده في استهلاك السلع والخدمات"³.

ومن خلال ما سبق نلاحظ بأن "الاستهلاك المسؤول يبرز دوره كرهان من رهانات التنمية المستدامة، كما أنه يهدف إلى تحقيق استهلاك عقلائي ورشيد من أجل تحسين نوعية الحياة بطرق أفضل وأكثر مسؤولية".

¹ زكية مقري، آسية شنه، "تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات للسوق الجزائرية-دراسة استطلاعية-،" المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 1، ديسمبر 2014، ص 67.

² نفس المرجع السابق، ص 68.

³ عيسى نجيمي، خالد ليتيم، "ترشيد سلوك المستهلك: نحو توجه اجتماعي بمستهلك واعى-تقييم عروض خدمات الاتصال في الجزائر-"، مداخلة ضمن فعاليات المنتدى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة-الواقع والرهانات-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 14-15 نوفمبر 2016، ص 4.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

الفرع الثاني: خصائص الاستهلاك المسؤول

يتميز المستهلك المسؤول بمجموعة من الخصائص الديمغرافية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تميزه عن غيره من المستهلكين التقليديين، والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية¹:

- ❖ ذا مستوى تعليمي وثقافي جيد؛
- ❖ دخل عالي و وضعية اجتماعية جيدة؛
- ❖ ثقافة استهلاكية ووعي عالي خاصة فيما يتعلق بالبحث عن المنتجات الصحية والموثوقة. حيث يقوم المستهلك المسؤول بالبحث عن بيانات الخاصة بمكونات المنتجات، وكذلك البحث عن المعلومات المفيدة في وسائل الإعلام التي تساعده على اتخاذ القرار الشرائي الرشيد؛
- ❖ يسعى إلى التأثير والتأثر بالجماعات المرجعية التي تتبنى ثقافة استهلاكية واعية؛
- ❖ يعتبر عنصر فاعل في المجتمع وله دور إيجابي كبير في القضايا الاجتماعية و البيئية؛
- ❖ شخصيته لها مسؤولية واضحة ومتجسدة في كل سلوكياته وتصرفاته؛
- ❖ يحترم البيئة الطبيعية بكل مكوناتها، ويشارك في حمايتها من خلال أنماط استهلاكية تراعي حماية البيئة؛
- ❖ المستهلك المسؤول يفكر في الأجيال القادمة ويساهم في تحقيق التنمية المستدامة؛
- ❖ يمتلك وعي وحس مسؤول للتغير الاجتماعي والتأثير في محيطه الاجتماعي عن طرق نشر ثقافة استهلاكية مستدامة؛
- ❖ يساهم في منظمات المجتمع المدني ويعمل على المشاركة في نشاطات مسؤولة في محيطه الاجتماعي؛
- ❖ يقوم بالضغط على المؤسسات الملوثة، من خلال العمل على تغيير توجهاتها لتطبيق مبادئ التنمية المستدامة؛
- ❖ يساهم في طلب منتجات مستدامة ويبحث عن العلامات البيئية في عملية شرائه للمنتجات؛
- ❖ يمتلك ثقافة استهلاكية واعية و صحية و سليمة؛
- ❖ يساهم في نشر الثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة عبر الكلمة المنقولة ووسائل الاتصال المتاحة؛
- ❖ يشجع كل المبادرات الرامية لحماية البيئة ويطبق مختلف القوانين والضوابط الأخلاقية في سلوكياته بشكل عام.

¹ أمال مهري ، "أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول-دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص تسويق استراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، 2016-2017، ص(136-137).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

الفرع الثالث: مبادئ الاستهلاك المسؤول

يقوم الاستهلاك المسؤول على عدة مبادئ يمكن إيجازها فيما يلي¹:

- ❖ **مبدأ المنفعة:** بمعنى تجنب المنتجات التي لا تتوافق ولا تشبع الحاجات الحقيقية للمستهلك، وذلك للحد من الاستهلاك المفرط واستنزاف الموارد الطبيعية.
- ❖ **مبدأ الوقاية:** وذلك باختيار المنتجات التي لها أقل ضرر ممكن على البيئة، الصحة و المجتمع.
- ❖ **مبدأ الكفاءة:** وذلك من خلال مراعاة استعمال وسائل أكثر اقتصادية للموارد الطبيعية والطاقة والملائمة لظروف العمل في العملية الإنتاجية.
- ❖ **مبدأ الجودة:** بمعنى تفضيل المنتجات التي تطول فترة استهلاكها، وهذا بهدف الحد من الفضلات.
- ❖ **مبدأ التكامل:** وذلك من خلال تعزيز الطرق التجارية التي تحقق التكامل بين المنتج، الموزع والمستهلك لضمان التوزيع العادل للثروات.

المطلب الثاني: العوامل التي ساعدت على ظهور مفهوم الاستهلاك المسؤول

توجد مجموعة من العوامل التي ساعدت على ظهور وتطور مفهوم الاستهلاك المسؤول، والتي يمكن إيجازها فيما يلي²:

- ❖ **انفتاح الأسواق:** حيث ساعد هذا الانفتاح في منح المستهلك عدة خيارات وبدائل لإشباع نفس الحاجة، كما رفع من قدرته التفاوضية والتي توصلت إلى غاية معاقبته لبعض المنتجين بحملات مقاطعة.
- ❖ **تطور وسائل الاتصال:** حيث ساهمت الأنترنت اليوم في توفير كما كافيًا من المعلومات عن المنتجات المختلفة، أو نفس المنتج لعلامات متنافسة وإمكانية المقارنة بين هذه الخيارات المطروحة أمام المستهلك وبين أسعارها، وليس هذا فحسب بل إن الكلمة المنقولة وتأثيرها الخطير أخذ بعدا آخر على الشبكة، من خلال تبادل المعلومات والآراء حول المنتجات عبر البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي. الأمر الذي ساعد في زيادة وعي وثقافة المستهلك.
- ❖ **تأثير وسائل الإعلام:** أمام الضغط الإعلامي المتزايد يقوم المستهلك بطرح عدة أسئلة ترتبط بدوره المنشود مثل:

❖ من المسؤول عن هذا الوضع البيئي المتدني؟

¹ زكية مقري، آسية شنه، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² أمال مهري، مرجع سبق ذكره، ص (44-45).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

- ❖ ماهي مسؤولياتي تجاه هذا الوضع كمستهلك واعي يساهم في حل هذا الوضع؟
 - ❖ ماهي مسؤوليات الأطراف الأخرى تجاه القضية (كالحكومة، الجماعات المحلية، المجتمع الدولي، المؤسسات الاقتصادية، الجمعيات والمنظمات غير الحكومية)؟
 - ❖ ما الذي يمكنني فعله للمساهمة في تغيير هذا الوضع كفرد مواطن ومسؤول؟
- إن كل هذه الأسئلة تبين مدى إدراك المستهلك لخياراته الجديدة وقدرته على التأثير في صنع القرار بالشكل الذي يجعله أكثر حذرا ووعيا.

المطلب الثالث: دور المؤسسة في ترشيد سلوك المستهلك

في ظل التطورات التي عرفتها الأسواق أصبح بقاء المؤسسات مرتبط بمدى خدمتها للمستهلك، حيث لم يعد يقتصر دورها على الإشباع المادي فحسب، وإنما تعدى ذلك إلى مدى قدرتها على إبداء الاحترام والمساندة والالتزام بقواعد ذلك المجتمع، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا العنصر إبراز دور كل من المؤسسات الهادفة للربح والغير الهادفة للربح في توعية وترشيد سلوك المستهلك.

الفرع الأول: دور المؤسسات الهادفة للربح في ترشيد سلوك المستهلك

تهدف المؤسسات الاقتصادية إلى ترشيد سلوك المستهلك وذلك من خلال حث المستهلك على اقتناء السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته وقدراته الشرائية وتشجيعه على الاستهلاك المسؤول هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن دورها لا يقتصر فقط على ترشيد سلوك المستهلك تجاه السلع والخدمات، وإنما يتعداه أيضا إلى حثه على تبني الأفكار التي تتماشى مع قيم مجتمعه وعقيدته¹.

الفرع الثاني: دور المؤسسات غير الهادفة للربح في ترشيد سلوك المستهلك

تقوم المؤسسات غير الهادفة للربح بترشيد سلوك المستهلكين عن طريق ما يلي²:

- ❖ تحسيس المستهلكين: وذلك من خلال تعريفهم بكل المخاطر التي تهدد صحتهم وأمنهم وسلامتهم وأموالهم، وتوجيههم إلى مختلف الأنماط السلوكية التي تستخدمها المؤسسات الهادفة للربح من أجل التلاعب بمصالحهم، وإرشادهم إلى السبل الوقائية الواجب إتباعها والتي من شأنها أن تحافظ على

¹ عيسى عجيسي، خالد ليتيم، مرجع سبق ذكره، ص13.

² نفس المرجع السابق، ص14.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

أمنهم، الأمر الذي سيساهم في توعية المستهلكين، إضافة إلى تعريفهم بكل الهيئات الساهرة على ضمان أمنهم الاستهلاكي، وهذا ما يجعل المؤسسات غير الهادفة للربح أبرز الأطراف التي تساعد على تنمية الوعي الاستهلاكي السليم، والذي يمكن الفرد من تحقيق التوازن بين الموارد المتاحة وتكوين العادات الاستهلاكية السليمة.

- ❖ **إعلام المستهلكين:** وذلك من خلال تزويد المستهلكين بجميع المعلومات والمعاني القانونية والعلمية المتعلقة بالسلع والخدمات، وتعريفهم بحقوقهم تجاه المؤسسة وواجباتهم تجاه أنفسهم.
- ❖ **تمثيل المستهلكين:** حيث تلعب جمعيات حماية المستهلكين دور كبير في ترشيد سلوك المستهلكين هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعمل على حل النزاعات القائمة بين المؤسسات والمستهلكين.

المطلب الرابع: استراتيجيات الاستهلاك المسؤول

يعتبر مجال سلوك المستهلك المسؤول من المجالات البحثية الراهنة التي أخذت صبغة إيكولوجية وقرارات استهلاكية رشيدة، وهذا بهدف تحقيق أبعاد التنمية المستدامة وضمان حقوق الأجيال القادمة. وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا العنصر عرض بعض الاستراتيجيات الفعالة لتحقيق الاستهلاك المسؤول والرشيد.

الفرع الأول: تخفيض الاستهلاك

إن فكرة تخفيض الاستهلاك لا تعني تنازل أو تخلي المستهلك على إشباع حاجاته ورغباته، وإنما تعني تحسين أسلوب الاستهلاك وذلك من خلال ما يلي¹:

- ❖ **الاستهلاك الأمثل للطاقة:** وذلك عن طريق اختيار المنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة و خاصة الموارد غير المتجددة.
- ❖ **ترشيد الإنفاق:** حيث يتم ترتيب أولويات المستهلك والإنفاق من أجل إشباع الحاجة الفعلية له.
- ❖ **إعادة الاستعمال (إعادة التدوير):** وذلك من خلال اختيار المنتجات ذات فترة استعمال طويلة، منتجات قابلة لإعادة الاستعمال، منتجات بأغلفة قابلة لإعادة التدوير.

¹ زكية مقري، آسية شنه، مرجع سبق ذكره، ص 69.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

الفرع الثاني: الاستهلاك بطابع اجتماعي وأخلاقي

إن الاستهلاك بطابع اجتماعي و أخلاقي يعني الشراء المتعمد للمنتجات التي يعتقد المستهلك أنها صنعت بطريقة أخلاقية (أقل ضرر ممكن للمجتمع، الإنسان، الحيوان) مع تجنب شراء منتجات المؤسسات غير المسؤولة اجتماعيا. حيث يتمثل الشعور المسؤول للمستهلك في تسهيل عمل المؤسسات المسؤولة اجتماعيا فضلا عن كون هذا العمل سيعود بالنفع المباشر وغير المباشر على المستهلك الذي يهتم بمسؤولية المواطنة. ويتم اتخاذ هذا القرار من طرف المستهلك عند كل عملية شراء وهو يعكس مدى ارتباطه وإيمانه بمبادئه وأخلاقه، وعلى هذا الأساس يقوم المستهلك في هذه الحالة بتفضيل شراء منتجات التي ترتبط بمعايير أخلاقية، كما يعبر عن مجموع التصرفات الاستهلاكية التي تأخذ بعين الاعتبار مختلف التأثيرات على المجتمع، أو استخدام المستهلكين لقوتهم الشرائية التي تعبر عن انشغالهم الاجتماعية، ويشير أيضا هذا السلوك إلى احترام تطور المفاهيم الجديدة التي تعكس اهتمامات الأفراد والمجتمع. فعلى المستهلك أن يستخدم قوته الشرائية بطريقة تدل على التزامه تجاه المجتمع للضغط على المؤسسات للقيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، حيث يتخذ قراره الشرائي بتحديد خصائص المنتج وفقا للمعايير الاجتماعية والأخلاقية¹.

الفرع الثالث: الاستهلاك بطابع بيئي (الشراء الأخضر)

يقصد بالاستهلاك البيئي اقتناء المنتجات التي تستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا مع ضرورة متابعتها خلال دورة حياتها لضمان بقائها ضمن الالتزام البيئي، وذلك من خلال عدم استخدام المواد الحافظة الضارة مع استخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الخام وغيرها. حيث وفقا لهذا النمط من الاستهلاك يفترض شراء المكونات الغذائية الأساسية التي لا تحتوي على مضافات غذائية ضارة، إذ غالبا ما يحتوي الطعام المصنع على مواد كيميائية غير مرغوب فيها وتغليف جد مكلف ولكنه غير ضروري، فبإمكان المستهلك أن يشتري سلع مصنعة محليا، بحيث تكون تحتوي على حد أدنى من التغليف القابل لإعادة الاستعمال والتدوير، فضلا عن كونها أنتجت بطريقة عضوية، كما يفترض هذا النمط من الاستهلاك شراء السلع المعمرة القابلة للإصلاح والتدوير، الموفرة للطاقة والاقتصادية².

¹ زكية مقرري، "أثر استراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد6، العدد2، 2014، ص166.

² نفس المرجع السابق، ص167.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

الفرع الرابع: المقاطعة (القانون والردع)

تعرف المقاطعة على أنها "ممارسة منظمة لسيادة المستهلك وذلك عن طريق الامتناع عن الشراء"¹، حيث تهدف المقاطعة إلى التأثير على سياسة واستراتيجية مؤسسة معينة وفقا لرغبات المستهلكين بدوافع صحية، بيئية، اجتماعية... إلخ، ويكون هذا من خلال الضغط على المنتجين والمؤسسات التجارية وأيضا السلطات فيما يتعلق برفض المنتج أو محاولة تخفيض الأسعار أو تعديل بعض الميزات، ويتطلب هذا الوضع تسيير وتخطيط تتولى رئاسته منظمات المجتمع المدني لتحقيق مطالب مشروعة².

ومما سبق يمكننا القول أن المقاطعة كاستراتيجية من استراتيجيات التحول إلى الاستهلاك المسؤول تتميز بمجموعة من الخصائص وهي:

- ❖ المقاطعة هي كسر للعلاقة التجارية بين المستهلك والمؤسسة؛
- ❖ المقاطعة هي سلوك جماعي منظم؛
- ❖ المقاطعة تعتبر كرد فعل إيجابي لخلق قيمة للمستهلك في مجال الاستهلاك المسؤول.

وقد أظهرت عدة استطلاعات للرأي أن موضوع سلوك المقاطعة طرح بسبب انتشار الفضائح الاجتماعية والبيئية. حيث أن العديد من المستهلكين يظهرون نيتهم بمقاطعة المنتجات أو العلامات التجارية أو المؤسسات التي تعتبر غير مسؤولة، فعلى سبيل المثال 75% من المستهلكين الأمريكيين مستعدون لمقاطعة شراء المنتجات التي تتم في ظروف عمل سيئة، وفي دراسة علمية أخرى أجريت سنة 2002 وشملت 25000 مستهلك أظهرت أن 40% من المستجوبين سبق لهم وأن قاموا بمقاطعة المنتجات³.

¹ Nil Ozcaglar Toulouse, "Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable :-Une Application à la consommation des produits issus du commerce équitable-", thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Ecole Supérieure des Affaires, Université Lille2, le 12 Décembre 2005, p30.

² إيمان سوكال، "دور الإعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد47، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، جوان 2017، ص326.

³ Tarek Abid, "L'influence de la Responsabilité Sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs :-Le rôle médiateur de l'identification à la marque-", thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale d'Economie et de Gestion, Aix- Marseille Université, le 15 Novembre 2013, p(51-52).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

وفي نفس السياق توصل مركز البحوث لدراسة ومراقبة ظروف الحياة سنة 2002 إلى أنه توجد عدة أسباب تدفع المستهلكين الفرنسيين لمقاطعات المنتجات وهي كالآتي¹:

- ❖ عدم امتثال المؤسسة لقوانين العمل؛
- ❖ تصريح العمال عند افلاس المؤسسة؛
- ❖ أضرار بيئية؛
- ❖ المنتج ليس محلي؛
- ❖ عمالة الأطفال.

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كخيار استراتيجي لحماية المستهلك

في ظل الضغوط المختلفة التي يتعرض لها المستهلك في شتى دول العالم ظهرت توجهات علمية حديثة هدفها حماية المستهلك من كل حالات الغش والتضليل. حيث اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. فبعد أن كان الاهتمام مركز على كون مسؤولية المؤسسات تتمحور حول إنتاج سلع وخدمات للمجتمع بهدف تحقيق الأرباح اتسعت هذه النظرة الضيقة إلى أبعد من ذلك وتؤكد أن مسؤولية المؤسسات تشمل أيضا حماية كافة المستهلكين من المخاطر التي قد تواجه صحتهم وسلامتهم، ومطالبتها بتحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال الالتزام المستمر بالعمل بشكل أخلاقي وتحقيق العديد من الأهداف الاجتماعية وفي مقدمتها تحسين نوعية السلع والخدمات والعمل على حماية المستهلك من المنتجات المغشوشة والسعي نحو تلبية احتياجاته، بالشكل الذي سيمكنها من تعزيز صورتها وكسبها لرضا وولاء المستهلكين المستهدفين.

المطلب الأول: ماهية حماية المستهلك

تمتد معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، حيث استفحل هذا الأمر إلى أن نددت العديد من الهيئات الرسمية وغير الرسمية بما يعانيه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية، كما دفع ذلك المهتمين بالمجال التسويقي إلى لعب دور هام في هذا الشأن من خلال تقديم توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

¹ Nil Ozcaglar Toulouse, op.cit., p32.

الفرع الأول: مفهوم وأسباب وأهداف حماية المستهلك

لقد اختلفت وجهات نظر الباحثين والمهتمين حول قضية حماية المستهلك عبر المراحل الزمنية المختلفة، حيث تميزت كل مرحلة باختلاف الأسلوب المعتمد في الدفاع عن المستهلك. الأمر الذي يفسر بالتطور الدائم لهذا الموضوع، كما أن القانون ورغم تطوره ومواكبته للمستجدات المرتبطة بحماية المستهلك بقي عاجزا في بعض الأحيان عن حماية المستهلك أمام تفشي ظاهرة الغش والتدليس والخداع وتطور أساليبها، مع قلة وعي المستهلك وسهولة استدراجه، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى مفهوم وأسباب وأهداف حماية المستهلك.

1- مفهوم حماية المستهلك:

لقد تطور مفهوم حماية المستهلك بتطور آلياته وتطور الاقتصاد حيث يرى بعض الاقتصاديين أن حماية المستهلك هي "عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة"¹.

كما تعني حماية المستهلك أيضا "مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه"².

ويرتبط مفهوم حماية المستهلك بمفهوم آخر وهو حركة حماية المستهلكين والتي يعرفها كوتلر على أنها "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشترين في علاقاتهم بالبائعين"³.

من التعاريف السابقة نخلص إلى أن حماية المستهلك هي "عبارة عن الجهود المشتركة والمنظمة في المجتمع لحماية وضمّان حقوق المستهلكين في معاملاتهم التجارية".

¹ إدريس ثابت عبد الرحمن، جمال الدين مجّد المرسي، "التسويق المعاصر"، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص483.

² مجّد علي سكيكر، "شرح قانون حماية المستهلك"، ط1، دار الجامعيين للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص6.

³ إبراهيم موسى عبد المنعم، "حماية المستهلك-دراسة مقارنة"، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص20.

2- أسباب الاهتمام بحماية المستهلك:

هناك جملة من الأسباب التي جعلت معظم الدول والحكومات تهتم بحماية المستهلك، والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية¹:

- ❖ زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين في الحصول على سلع و خدمات تتفق مع رغباته كفراد؛
- ❖ تعتبر المعلومات المتوفرة في السوق حول السلع والخدمات وأسعارها وطريقة استعمالها غير كافية بالنسبة للمستهلك؛
- ❖ انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك تطرح مشكلة توجهه نحو السلع والخدمات ذات الأسعار والجودة المنخفضة، وهذا ما يجعله عرضة لكل أنواع الغش و المغالاة؛
- ❖ عدم دراية جل المستهلكين للجانب القانوني للنظام التسويقي ولنظام حقوق وحماية المستهلك.

3- أهداف حماية المستهلك:

تسعى حركة حماية المستهلك إلى الدفاع عن المستهلك وذلك من خلال حمايته من عمليات الخداع والغش والتضليل التي تمارس في مختلف العمليات والأنشطة الإنتاجية والتسويقية للمؤسسات، وكشف المخاطر الناجمة عن استخدام المنتجات المختلفة، وعليه فإن حركة حماية المستهلك كانت دائما مرتبطة بحل المشاكل الحاصلة في السوق وانعكاساتها على المستهلك والمجتمع. حيث تتمثل أهداف حركة حماية المستهلك فيما يلي²:

- ❖ حماية المستهلك من كل أساليب الخداع والتضليل التي تصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في البيع، سواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء؛
- ❖ التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها؛
- ❖ التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر الوصول إليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع والمعتمد مع المستهلكين؛
- ❖ مساعدة المستهلك في الحصول على كل ما يحتاجه من معلومات، وهذا في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق جراء تعدد وتنوع السلع والخدمات المعروضة.

¹ عماد بوقلاشي، عادل مستوي، "تطور سياسات وآليات حماية المستهلك من مظاهر الغش التجاري في الجزائر رؤية تحليلية خلال (1990-2015)", مجلة المناجر، العدد2، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، درارية، الجزائر، جوان 2015، ص103.

² زهراء صادق، إلياس سليمان، "المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012، ص(4-5).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

تعتبر الأهداف السالفة الذكر جزءا من أبعاد أخرى برزت في أنشطة الحركة ومسؤولياتها، حيث أصبح التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين والقيم التي يحملونها والمرتبطة بالمنتجات والبيئة جزءا من مجالات اهتمامها، فضلا عما أفرزته من تأثيرات سياسية امتدت إلى عموم المجتمع كنتيجة لتأثيرها على أكبر شريحة منه ، الأمر الذي سيساعد في زيادة مساهمة المستهلكين في تعزيز وتحقيق سياستها العامة، وذلك من خلال زيادة إدراكهم وتحسيسهم لمواطنتهم وتفاعلهم مع النظام الاقتصادي القائم. أي أنها تساهم في تحقيق الوعي الاجتماعي للمستهلكين بما يتماشى مع الاتجاهات العامة للدولة في المجالات الاقتصادية المختلفة¹.

الفرع الثاني: مبادئ وآليات حماية المستهلك

حظي موضوع حماية المستهلك باهتمام كبير من طرف الجهات المسؤولة، وذلك من خلال اتخاذ إجراءات دفاعية وقائية من شأنها أن تساهم في الحد من المخاطر التي قد تواجه المستهلك أثناء تعامله مع سلعة معينة تلبية حاجاته ورغباته، وفي سبيل ذلك تقوم الجهات المسؤولة بجهود منظمة ومستمرة وذلك لضمان حقوقه وتعريفه بواجباته تجاه المنتجات والمنتجين، وعليه سوف نحاول من خلال هذا العنصر التعرف على مبادئ وآليات حماية المستهلك.

1- مبادئ حماية المستهلك:

تتمثل مبادئ حماية المستهلك فيما يلي²:

- ❖ توفير السلامة المادية للمستهلك: وذلك من خلال الالتزام بالنظم القانونية وأنظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية التي تضمن أن تكون المنتجات المصنعة آمنة، وإبلاغ المستهلكين عن المعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال.
- ❖ تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك: وذلك عن طريق تنفيذ السياسات الحكومية التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق التوزيع الملائمة والممارسات التجارية العادلة.
- ❖ ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات: ويتم ذلك بوضع المعايير والمواصفات الإلزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات، وإعادة النظر بها دوريا بما

¹ زهراء صادق، إلياس سليمان، مرجع سبق ذكره، ص5.

² مفيد أبو زنت، "الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني"، مداخلة ضمن فعاليات المنتدى الدولي حول تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، 16-17 أكتوبر 2012، ص(13-14).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

- ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعة لسلامة الغذاء (دستور الغذاء العالمي). كما لا بد من بذل الجهود لتوفير البنية التحتية لاختبار واعتماد سلامة وجودة أداء السلع والخدمات الاستهلاكية الأساسية.
- ❖ تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض: حيث يجب أن تكون هذه التدابير منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود.
 - ❖ وضع برامج التثقيف والإعلام: إن تشجيع وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية المستهلكين ستمكنهم من اختيار السلع والخدمات بشكل واع لحقوقهم ومسئولياتهم، ويمكن إدخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الأمراض التي تنقلها الأغذية ووسائل غشها وانعكاساتها على البيئة، ومتطلبات بطاقة البيان والمقاييس القانونية المعتمدة، كما أن إطلاع قطاع الأعمال التجارية والصناعية على البرامج الملائمة لهم ومشاركتهم بها تعتبر من المتطلبات التي يجب التشجيع عليها.
 - ❖ تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع التي تعطي الأولوية للمستهلك: إن تقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في بطاقة البيان لا تقل أهمية عن السياسات والخطط المتعلقة بتحديد احتياجات السكان من الغذاء المتوازن لجميع فئات المستهلكين، وكذلك توفير الأدوية وترخيص إنتاجها وتوزيعها وتسجيلها بما ينسجم مع الضوابط العالمية.

2- آليات حماية المستهلك:

- هناك عدة آليات لحماية المستهلك من الغش التجاري تتمثل أهمها في الآليات التسويقية التي تلعب دور هام في حماية المستهلك وهي¹:
- ❖ تفعيل أساليب توعية المستهلك لاسيما من خلال الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وضمان حقوقه، وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد الأساليب الفعالة في تحقيق هدف نشر الوعي؛
 - ❖ إلزام المنتجين أو المسوقين بضرورة كتابة البيانات التي تخص السلع المسوقة على غلافها الخارجي وبذلك يكون المستهلك على دراية كاملة بخصائص ومحتويات صنع هذه السلعة، ومن ثمة تمكينه من اتخاذ قراره لاقتناء هذه السلع أولاً، مما يتيح توفير الحماية للمستهلك؛
 - ❖ تتولى المراكز والهيئات العلمية المختصة وضع المواصفات القياسية للمنتجات، ذلك أن إصدار مواصفات فنية قياسية لجميع السلع والخدمات المنتجة محلياً أو مستوردة يعتبر أمراً ضرورياً لحماية المستهلك؛

¹ عماد بوقلاشي، عادل مستوي، مرجع سبق ذكره، ص 104.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

- ❖ إقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم ودورها في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من كل الأخطار؛
- ❖ تفعيل الرقابة الدقيقة من قبل الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار وتشديد العقوبات حتى لا يتضرر المستهلك؛
- ❖ الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسب، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

الفرع الثالث: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك

حدد كوتلر الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك في ثلاثة جهات وهي¹:

- ❖ **جمعيات حماية المستهلكين والناشطين في هذا المجال:** وتتمثل مهامها في توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات، وهذا بهدف معرفة على أي أساس يقوم المستهلكين باتخاذ قراراتهم الشرائية، وزيادة وعيهم بالجوانب المتعلقة بالسوق.
- ❖ **الأجهزة القانونية:** وتتجسد مهامهم في سن التشريعات الخاصة بحماية المستهلك.
- ❖ **منظمات الأعمال:** وذلك من خلال التنظيم الذاتي لجهودها بهدف ضمان حقوق المستهلكين.

الفرع الرابع: نماذج دولية عن حركات وجمعيات حماية المستهلك

ظهرت حركات وجمعيات حماية المستهلك نتيجة الإهمال والقصور في حصول المستهلك على حقوقه هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن المخاطر والأضرار المادية والمعنوية التي يتعرض لها المستهلك كانت لها دور كبير في ظهور هذه الحركات والجمعيات، والتي تهدف أساساً إلى توعية وحماية المستهلك من كل أساليب الغش والخداع التسويقي، وفي هذا الصدد سوف نحاول عرض بعض النماذج عن حركات وجمعيات حماية المستهلك.

1- الاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك:

بعد تحضير مطول دام عشر سنوات تم عقد المؤتمر التأسيسي للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك سنة 1960، ليصبح اسمها سنة 1993 المنظمة الدولية لحماية المستهلك ومقرها الرئيسي حالياً لندن، حيث تعرف على أنها "الاتحاد العالمي لجماعات حماية المستهلكين والذي يعمل جنباً إلى جنب مع أعضائه، ليكون بمثابة صوت عالمي مستقل وموضع ثقة للمستهلكين". فهي تمثل حركة دولية قوية تعمل على حماية المستهلكين في كل أنحاء العالم، ومن أهم الأهداف التي اعتمدها هذه المنظمة منذ نشأتها دعمها لإنشاء جمعيات حماية

¹ Philip Kotler, "Marketing", 12^o édition, Prentic Hall, USA, 2005, p58.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

المستهلك في مختلف دول العالم والنيابة عنهم، إضافة إلى إقامة علاقات جيدة مع المنظمات الدولية ذات العلاقة لتمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم¹.

2- هيئة الدستور الغذائي:

أنشأت كل من منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ومنظمة الصحة العالمية هيئة الدستور الغذائي سنة 1962 لتكون المرجع الدولي الأهم بالنسبة للمواصفات الغذائية وما يطرأ عليها من تغيرات، حيث تعرف على أنها "هيئة حكومية دولية تعمل على حماية صحة المستهلكين وتسيير تجارة الأغذية عن طريق وضع معايير غذائية دولية وغير ذلك من النصوص التي يمكن عرضها على الحكومات بغية اعتمادها"².

وقد وضعت الهيئة بموجب الدستور الغذائي مجموعة من المبادئ العامة لسلامة الأغذية وهي³:

- ❖ تحديد المبادئ الأساسية لسلامة الأغذية التي يمكن تطبيقها على كل حلقات السلسلة الغذائية إلى أن تصل الأغذية إلى المستهلك النهائي، وذلك لضمان سلامة الأغذية وصلاحيتها للاستهلاك؛
- ❖ التوصية بمنهج يقوم على تحليل أخطار التلوث ونقطة التحكم الحرجة كسبيل لتعزيز سلامة الأغذية؛
- ❖ تقديم الإرشادات اللازمة لتنفيذ قواعد محددة قد تكون ضرورية لحلقة معينة من حلقات السلسلة الغذائية وذلك لضمان شروط السلامة الغذائية.

3- الاتحاد العربي لحماية المستهلك:

تم تأسيس الاتحاد العربي لحماية المستهلك سنة 1998 وذلك على هامش المؤتمر الوطني الأول لحماية المستهلك والذي انعقد بدعوة من الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في العاصمة الأردنية عمان خلال الفترة 29 سبتمبر 1998 إلى غاية 2 أكتوبر 1998 وبمشاركة جمعيات ومنظمات حماية المستهلك والدفاع عنه في كل الأقطار العربية. وقد سبق ذلك صدور قرار من قبل المؤتمر العربي الأول لحماية المستهلك الذي انعقد في مقر

¹ جليل إبراهيم محمود، "أبعاد ومجالات حماية المستهلك في العراق-دراسة اقتصادية تحليلية لعينة من طلبة كليتي الإدارة والاقتصاد والقانون والسياسة في جامعة كركوك-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة)، تخصص فلسفة الاقتصاد العام، جامعة سانت كليمنتس العالمية، العراق، 2015، ص(77-78).

² نفس المرجع السابق، ص79.

³ نفس المرجع السابق، ص80.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

جامعة الدول العربية في القاهرة بتاريخ 7 أبريل 1997، وذلك بتكوين اللجنة التأسيسية للاتحاد العربي لحماية المستهلك في كل من مصر، الإمارات ولبنان على أن يفتح باب الانضمام لبقية الدول العربية¹.

وتتمثل مبادئ الاتحاد العربي لحماية المستهلك فيما يلي²:

- ❖ توفير الحماية للمستهلك العربي من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي قد تؤدي إلى حدوث أضرار على صحته وحياته والدفاع عن مصالحه؛
- ❖ تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات بالشكل الذي يمكنه من ممارسة حقه في الاختيار ما بين السلع والخدمات التي تتفق مع حاجاته ورغباته وقدراته الشرائية؛
- ❖ حماية المستهلك من الإعلانات المضللة التي تبث عبر وسائل الإعلام؛
- ❖ إلزام وجود بطاقة بيان على السلع بشكل واضح وصحيح ومطابق للواقع؛
- ❖ تمثيل المستهلك أثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك بالشكل الذي يضمن تطوير المنتجات والخدمات وضمان جودتها والحصول على الخدمات الضرورية له والتعويض عليه في حال وقوع الضرر وتوعيته لممارسة حقه في الاختيار وإتباع الاستراتيجيات لترشيد استهلاكه والعيش في بيئة صحية وسليمة خالية من الأخطار له وللأجيال القادمة؛
- ❖ التعاون والتنسيق بين الجمعيات والمنظمات العربية المعنية بحماية المستهلك وتبادل المعلومات الإرشادية التي تهدف إلى توعية المستهلك؛
- ❖ تبادل المعلومات حول السلع والخدمات المستوردة أو المنتجة محليا والتي تبين مدى صلاحيتها أو عدم جودتها أو كونها مقلدة وهذا حماية للمستهلكين؛
- ❖ تشجيع استهلاك السلع والمواد المنتجة في الأقطار العربية، وتحسين جودتها والسعي لتقارب التشريعات والقوانين العربية المتعلقة بحماية المستهلك.

¹ دليل نظم وتشريعات الرقابة على سلامة الأغذية وحماية المستهلك في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الخرطوم، ديسمبر 2006، ص60.

² نفس المرجع السابق، ص61.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية وقيم دراسة سلوك المستهلك

بالرغم من أن الاهتمام بسلوك المستهلكين ليس جديداً، إلا أنه يمكن القول أن الاهتمام المنهجي بدراسة سلوك المستهلك يعد جديداً نسبياً، وذلك من خلال بحوث المستهلك لدراسة وتحليل الخصائص والاعتبارات التي تحدد سلوكه الشرائي ونمطه الاستهلاكي، حيث أن هذه البحوث يجب أن تكون قائمة على ضوابط وأسس اجتماعية وأخلاقية وهذا بهدف ضمان حقوق المستهلك.

الفرع الأول: أهم الضوابط والأسس الاجتماعية والأخلاقية لبحوث سلوك المستهلك

إن بقاء منظمات الأعمال المعاصرة واستقرارها ونموها يتوقف على مدى نجاح وظيفة التسويق في دراسة سلوك المستهلك، وهذا بهدف العمل على إرضائه وكسب ثقته وانتمائه وولائه، وكل ذلك يتطلب من المؤسسة أن تخطط وتنفذ بحوث ودراسات سلوك المستهلك لتتعرف على احتياجاته ورغباته وتوقعاته، وكذلك على ردود أفعاله واتجاهاته، وعليه فإن بحوث سلوك المستهلك يجب أن يتم تخطيطها وفق الضوابط والأسس الاجتماعية والأخلاقية التالية¹:

- ❖ التنوع والتكامل في بحوث سلوك المستهلك لتشمل كافة الجوانب والاعتبارات ذات العلاقة بالقرار الشرائي والنمط الاستهلاكي للفرد؛
- ❖ الديناميكية والمرونة لمراعاة خصوصيات المستهلكين واحترام الفروق بينهم؛
- ❖ الموضوعية لتحقيق الحياد في الدراسة والتحليل وتجنب احتمالات التحيز في فهم وتفسير سلوك المستهلك وكيفية التعامل معه؛
- ❖ الشفافية والوضوح في تحديد احتياجات ورغبات المستهلك والتعرف على آرائه واتجاهاته؛
- ❖ افتراض الرشد في سلوك المستهلك وارتباطه بشخصيته وثقافته وبيئته؛
- ❖ التوازن في تحديد ودراسة محددات سلوك المستهلك لتشمل الاعتبارات الشخصية الذاتية، عوامل البيئة الخارجية، دون تجاهل أي منها عند دراسة سلوكه؛
- ❖ يفترض أن دراسة سلوك المستهلك تهدف إلى توفير الامكانيات التي تجعل المؤسسة قادرة على تقديم منافع فعلية أكبر من المنافع المتوقعة من المستهلك.

¹ محمد فلاق، "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال-دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 9000"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009، ص 49.

تسعى الحركات والمنظمات المهتمة بحماية المستهلك إلى تطوير المستوى المعيشي للأفراد وتحسين نوعية حياتهم، الأمر الذي يتطلب ضرورة وجود علاقات تسويقية شفافة تمكن المستهلكين من الحصول على حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات وبالشكل الذي يضمن لهم حقوقهم من كل أساليب الغش والخداع التسويقي. وستناول فيما يلي الحقوق الرئيسية للمستهلك¹:

- ❖ **حق الأمان:** ويشمل حق المستهلك في حمايته من المنتجات التي يمكن أن تكون سببا في حدوث الضرر والحوادث الصحية له أو التي تؤثر على سلامته.
- ❖ **حق كفاية ومصادقية المعلومات:** وذلك بتوفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلك من الحصول على المعلومات الكافية والصحيحة عن المنتجات، وتمكنهم من القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من منتجات وتقييمها، الأمر الذي سيساعد المستهلك على تجنب الوقوع في فخ عمليات الغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة، أو عن طريق العلامات التجارية المقلدة وغيرها من أساليب الغش والتحايل على المستهلك.
- ❖ **حق الاستماع إليه:** ويشمل حق المستهلك في إبداء رأيه ووجهة نظره حول المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو قد تسبب له أضرار صحية، كما يتضمن هذا الحق أيضا بأن يكون للمستهلك ممثلون عنه لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية وهذا بهدف تلبية المواصفات والخصائص التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بسياسة تطوير المنتجات، ويدافعون عن حقوقه.
- ❖ **حق الاختيار:** ويقصد به أن يملك المستهلك الحق في الاختيار أثناء عملية الشراء، وعدم إجباره على شراء ما لا يرغب فيه، وذلك بإتاحة فرصة الاختيار له بين المنتجات التي يحتاج إليها ويرغب في شرائها في ظروف عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وأن لا يقع المستهلك رهينة لحالة الاحتكار السائدة في السوق من طرف المنتجين والبائعين لأنه في هذه الحالة قد فقد حق الاختيار العادل والمناسب.

¹ سامر المصطفى، "دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 2، 2013، ص(103-104).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

إضافة إلى الحقوق السالفة الذكر ظهرت حقوق أخرى والتي تبين مدى قدرة حركات وجمعيات حماية المستهلك في إبراز دورها الفعال لضمان حقوق المستهلك، وتمثل هذه الحقوق فيما يلي¹:

❖ **الحق في التعويض:** ويقصد به حق المستهلك في المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي يصيبه بسبب شرائه أو استعماله لسلعة أو خدمة معينة، واستنادا لهذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى مايلي:

❖ إيجاد جهات تهتم بالمستهلك وتوفير قنوات وآليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه إذا ما لحق به أي ضرر؛

❖ ضرورة قيام المؤسسات بكل أي مشكلة ينتج عنها ضرر للمستهلك على أن توفر تلك المؤسسات الوقت والجهد والمال لضمان هذا الحق؛

❖ مساهمة المؤسسات في تقديم خدمات تطوعية مجانية لمتابعة شكاوي المستهلكين.

❖ **الحق في التعليم:** ويقصد به حق المستهلك في اكتساب المعرفة والمهارة لاتخاذ القرار الشرائي الرشيد، وكذلك إدراكه للحقوق والمسؤوليات الأساسية له، وفي هذا الصدد دعت الأمم المتحدة إلى تنفيذ مختلف برامج التوعية حول أهمية هذه الحقوق المشروعة وذلك عن طريق ما يلي:

❖ تقديم برامج تثقيفية وخاصة للأفراد محدودي الدخل والدفاع عنهم؛

❖ على الحكومات أن تقوم بتنظيم دورات التدريبية وبرامج التثقيفية وذلك من خلال الاستعانة بمختصين ومستشارين في وسائل الإعلام لتقديم النصائح للمستهلكين؛

❖ استدعاء المؤسسات للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.

❖ **الحق في بيئة صحية:** ويقصد به حق المستهلك في العيش والعمل في بيئة صحية ملائمة لا تشكل تهديدا على حياة الجيل الحالي والمستقبلي، ودعما لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة الحكومات بما يلي:

❖ سن التشريعات الخاصة بالحفاظ على البيئة؛

❖ إلزام المؤسسات باعتماد آليات نظام الملصقات التحذيرية الموضحة لخطورة المنتجات وكيفية تجنب الأضرار في حالة التعرض للمخاطر؛

❖ دعم ومساندة استخدام المنتجات الآمنة من الناحية البيئية.

¹ مسان كرومية، مرجع سبق ذكره، ص(104-105).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

المطلب الثالث: الروابط العلائقية بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسلوك المستهلك

منذ بداية التسعينات بدأت الدراسات تركز على المستهلك كأحد المحركات الأساسية لدفع المؤسسات لتبني المسؤولية الاجتماعية ضمن أهدافها الاستراتيجية، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حماية المستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى عرض بعض الدراسات التي تبين مدى استعداد المستهلكين لدعم المؤسسات المسؤولة اجتماعياً.

الفرع الأول: بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية آيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

من المبادرات العالمية التي اهتمت بوضع إطار عام لحماية المستهلك من قبل المؤسسات مبادرة منظمة التقييس العالمية التي قامت بإعداد المواصفة القياسية آيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. حيث وضعت هذه المواصفة بنداً خاصاً بقضايا حماية المستهلك كأحد الموضوعات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية بينت من خلاله سبع قضايا تحث من خلالها المؤسسات المسؤولة على إتباعها أثناء تعاملها مع المستهلكين وهي على النحو التالي¹:

1- التسويق العادل وتزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية غير المتحيزة:

يجب على المؤسسات المسؤولة أن تقوم بتوفير كل التفاصيل والمعلومات الخاصة بالمنتجات بأسلوب يمكن المستهلك من اتخاذ قرارات رشيدة، ويتيح له إمكانية المقارنة بين المنتجات. ويتطلب هذا الأمر ضرورة التزام المؤسسات بما يلي:

- ❖ ألا تمارس أي نشاط إعلاني مضلل تجاه المستهلك بما في ذلك عملية إزالة المعلومات الضرورية للمنتج؛
- ❖ أن تقوم بالإفصاح عن السعر الإجمالي والضرائب وبقية التكاليف المرتبطة بالمنتج، وفي حالة التقسيط ينبغي إعلام المستهلك بالنسب الفعلية للزيادات السنوية وبقية تفاصيل الأقساط بكل وضوح وشفافية؛
- ❖ ألا تستخدم نصوصاً أو رسوماً تمس بالجانب الديني والقيم الثقافية للمستهلك؛
- ❖ أن توفر معلومات كاملة ودقيقة ومفهومة وقابلة للمقارنة مثل خصائص الصحة والأمان وجودة المنتجات.

¹ مسان كرومية، مرجع سبق ذكره، ص(115-117).

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

2- حماية صحة المستهلك وسلامته:

لتحقيق حماية المستهلك وسلامته يجب على المؤسسات المسؤولة الالتزام بما يلي:

- ❖ تقديم منتجات آمنة للمستهلكين وللمتلكاتهم وللبيئة المحيطة بهم؛
- ❖ تحديد مظاهر الاستخدام الأمثل وصور سوء الاستخدام المتوقع للمنتج وتوضيح الأضرار المحتملة وبيان شروطه؛
- ❖ الابتعاد عن استخدام المواد الكيميائية المصنفة بأنها مسرطنة أو سامة، وإذا حصل ذلك ينبغي الإبلاغ عنها بوضوح ودقة؛
- ❖ القيام بعمل تقييمات حول مخاطر المنتجات على الصحة البشرية قبل إدخال أي مواد جديدة أو طرق جديدة للإنتاج وإتاحة الوثائق للجميع؛
- ❖ توفير معلومات واضحة واستخدام رموز الأمان للمستهلكين، ويفضل تلك المتفق عليها دولياً؛
- ❖ إعداد وتبني التدابير اللازمة لتفادي سوء الاستخدام كالتخزين غير السليم.

3- الاستهلاك المستدام:

وهو استهلاك المنتجات والموارد وفق معدلات تتفق مع التنمية المستدامة، ولتحقيق ذلك يجب على المؤسسات المسؤولة الالتزام بما يلي:

- ❖ تقديم المنتجات التي تعمل بأكبر قدر ممكن من الفاعلية آخذة بعين الاعتبار الدورة الكاملة لحياة المنتج؛
- ❖ القضاء أو التقليل من أي تأثيرات سلبية للمنتجات، مثل الضوضاء والنفايات؛
- ❖ تصميم المنتجات والتعبئة والتغليف بطريقة يمكن استخدامها بسهولة، أو تقديم خدمات إعادة التدوير لها والتخلص منها؛
- ❖ تزويد المستهلكين بما في ذلك فئة ذوي الاحتياجات الخاصة بالمعلومات والإرشادات المفيدة بشأن العوامل البيئية والاجتماعية المرتبطة بالمنتجات، كالأستخدام الأمثل للطاقة.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

4- خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى:

وهي آليات تستخدم لتلبية احتياجات المستهلكين من المنتجات بعد شرائها كالضمانات، الدعم التقني، وأحكام الإرجاع والصيانة، وفي هذا الصدد يجب على المؤسسات المسؤولة الالتزام بما يلي:

- ❖ توفير تدابير وقائية لتفادي وقوع النزاعات والشكاوى من طرف المستهلكين وذلك من خلال تقديم خيارات الإرجاع للمنتجات ضمن فترة زمنية محددة؛
- ❖ تقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير خدمات الصيانة وبأسعار مناسبة وتوفير قطع الغيار اللازمة؛
- ❖ مراجعة وتسوية الشكاوى والنزاعات مع المستهلكين غير الراضين واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة، مع عدم إجبار المستهلكين بالتنازل عن حقوقهم القانونية في التماس اللجوء إلى القضاء.

5- حماية بيانات المستهلك وخصوصياته:

ويقصد بها حماية حقوق المستهلكين وزيادة ثقتهم بشأن المعلومات التي يتم جمعها عنهم وتأمينها ومنع سوء استخدامها، كمعلومات برامج إدارة العلاقة مع العملاء ، ولتحقيق ذلك يجب على المؤسسات المسؤولة الالتزام بما يلي:

- ❖ الحصول على المعلومات الخاصة بالمستهلكين بطرق ووسائل مشروعة وعادلة وهذا بعد أخذ موافقتهم، مع تحديد الأغراض التي يتم من أجلها جمع المعلومات الشخصية الخاصة بهم؛
- ❖ عدم الكشف عن المعلومات الشخصية والتعاملات المالية للمستهلكين، ومنع تسريبها والاطلاع عليها؛
- ❖ تقديم التأكيدات اللازمة للمستهلكين بطبيعة المعلومات التي تتعلق بهم ودورهم في الحفاظ عليها، مع العمل على إزالتها وبكل مصداقية وفقا لطلب المستهلك.

6- الحصول على الخدمات الأساسية:

على الرغم من أن الحكومات هي المسؤولة عن ضمان حق تلبية الاحتياجات الأساسية للأفراد، إلا أن هناك عددا من الخدمات والظروف التي لا يمكن توفيرها بصورة مباشرة مثل الكهرباء، المياه والهاتف، ولهذا تقوم المؤسسات المسؤولة عن توفير هذه الخدمات بالالتزام بما يلي:

- ❖ عدم قطع الخدمات الأساسية على المستهلكين جراء عدم التسديد دون توفير الفرصة للدفع خلال فترة زمنية مناسبة؛

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

- ❖ تحديد الرسوم المناسبة بكل شفافية ومصداقية ودون تضليل، مع أهمية تقديم تخفيضات خاصة للمحتاجين والفقراء؛
- ❖ عدم اللجوء إلى العقوبات الجماعية بقطع الخدمات عن جميع المستهلكين في حالة عدم قيام البعض بدفع الفواتير المستحقة؛
- ❖ التعويض المباشر والحقيقي في حالة انقطاع الخدمات لأسباب فنية، والاستمرار في تحديث أنظمتها لمنع أي انقطاع.

7- التعليم والتوعية:

تعتبر قضية التعليم والتوعية من أهم القضايا التي ركز عليها بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية الآيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وذلك لتمكين المستهلكين من الوعي بحقوقهم ومسؤولياتهم، والقيام بدور فاعل بشأن قرارات الشراء والاستهلاك، ويتمثل الهدف من توعية المستهلك وتعليمه ليس فقط لنقل المعرفة، وإنما لتوفير الممارسة المناسبة لهذه المعرفة وزيادة الوعي بخصوص تأثير خيارات الاستهلاك على الآخرين وعلى التنمية المستدامة، مع مراعاة أن مسألة التعليم لا تمنع المؤسسات من مسؤوليتها إذا تضرر المستهلك جراء استخدام منتجاتها.

الفرع الثاني: سلوك المستهلك تجاه المؤسسات المسؤولة اجتماعيا

بينما كانت الممارسات التقليدية تقتضي بأن المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى إرضاء المستهلكين من خلال حوافز ومزايا مادية ملموسة دون انقطاع وأن تأخذ بعين الاعتبار احتياجاتهم المختلفة، فإن الدراسات أظهرت في المقابل أن المستهلكين باتوا يأخذون بعين الاعتبار أيضا قيم ومعايير أخرى غير المتجسدة في السلعة أو الخدمة ذاتها لكنها تقف ورائها، والتي يمكن التعرف عليها بفعل الوعي المتزايد للمستهلكين. وفي هذا الصدد ظهر مفهوم جديد وهو "المستهلك المسؤول اجتماعيا" الذي يسعى لإحداث أقل ضرر أو أكثر أثر إيجابي على البيئة المادية وأن يستخدم قوته الشرائية لإثبات التزامه تجاه المجتمع¹.

وتشير دراسات استطلاعية للسوق إلى وجود علاقة إيجابية بين التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية وردود فعل المستهلكين على تلك المؤسسة ومنتجاتها، حيث أظهرت الدراسات أن ما بين 65% إلى 85% من المستهلكين في الولايات المتحدة أقرّوا أنهم قاموا بتغيير العلامات التجارية للمؤسسات غير المسؤولة مع أنهم

¹ عاملة محسن أحمد ناجي، "إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 28، 2011، ص 128.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

كانوا راضين بمستويات الاشباع التي حققتها منتجات تلك المؤسسات، وفي استطلاع آخر أجري سنة 2001 أظهر بأن 79% من الأمريكيين يأخذون بعين الاعتبار مواطنة المؤسسات عند اتخاذ قراراتهم الشرائية¹.

وفي مسح أجراه (Mori) سنة 2000 شمل 12000 مستهلك في 12 دولة أوروبية، أظهر بأن 70% من المستجوبين يهتمون بالتزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية عند شراء سلعة أو خدمة معينة ما. وفي دراسة أخرى قام بها كل من (Creyer & Ross) أظهرت بأن المستهلك يأخذ بعين الاعتبار أخلاقيات المؤسسة عند اتخاذ القرار الشرائي، كما لوحظ في دراسة ميدانية بأن الأفعال التسويقية ذات البعد الاجتماعي تشجع على دعم المستهلك للمؤسسة².

من جانب آخر قد تؤثر المعلومات السلبية على اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة أكثر من المعلومات الإيجابية. حيث أظهرت بعض الدراسات ميل المستهلك إلى معاقبة ومقاطعة المؤسسات التي تتصرف بشكل غير مسؤول تجاه المجتمع، وفي المقابل لا يقوم المستهلك بمكافئة المؤسسات المسؤولة اجتماعيا. فافتران المسؤولية الاجتماعية بجوانب سلبية سيؤثر سلبا على تقييم المستهلك للمسؤولية الاجتماعية التي تتحملها المؤسسة. وفي هذا الصدد يرى بعض الأكاديميون أن المستهلك لا يهتم بالمؤسسات المسؤولة اجتماعيا إذا كان الهدف منها التغطية على الممارسات السلبية³.

¹ شافية قرني، مرجع سبق ذكره، ص(136-137).

² عاملة محسن أحمد ناجي، مرجع سبق ذكره، ص124.

³ نفس المرجع السابق، ص125.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية

المطلب الرابع: المزايا التنافسية التي تكسبها المؤسسات جراء التزامها الاجتماعي تجاه المستهلكين

تتصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والميزة التنافسية بأنها علاقة معقدة ومتداخلة. حيث يرى البعض بأن الامتثال لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية يعد عبئا إضافيا يزيد من التكاليف، بينما يرى آخرون بأن الالتزام الاجتماعي للمؤسسات سيكون في صالحها، وذلك من خلال تحسين كفاءة الإنتاج والحد من التأثيرات السلبية على البيئة والمجتمع هذا من جهة، ومن سيكون له أثر إيجابي على ردود أفعال المستهلكين.

وفيما يلي تلخيص لأهم المزايا التنافسية التي تكسبها المؤسسات جراء التزامها الاجتماعي تجاه المستهلكين¹:

- ❖ تحسين صورة المؤسسة في المجتمع، مما يزيد من مصداقيتها وزيادة الإقبال عليها من طرف المستهلكين، وبالتالي زيادة أرباحها وحصتها السوقية؛
- ❖ إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تمثل تجاوب فعال وذلك من خلال القدرة على التكيف مع التغيرات الحاصلة في حاجات رغبات المستهلكين، الأمر الذي سيساهم في تكوين علاقات طيبة بين المؤسسة والمستهلكين والرفع من مستوى أدائها وتحقيق مردود مالي أفضل؛
- ❖ تكوين انطباع إيجابي في أذهان المستهلكين مما يؤدي إلى تحقيق رضا وولاء عالي تجاه المؤسسات المسؤولة؛
- ❖ الحصول على دعاية مجانية من طرف المستهلكين نتيجة المعاملة الأخلاقية للمؤسسات؛
- ❖ الحصول على فرص تسويقية جديدة؛
- ❖ إبعاد الشكوك حول المؤسسات المسؤولة وهذا لكونها تلتزم بقواعد العمل في السوق ولا تخترق القوانين؛
- ❖ تخفيض التكاليف والتقليل من الضغوطات التي تمارس عليها؛
- ❖ جذب المستثمرين للمساهمة في استثمارات المؤسسات المسؤولة الحالية والمستقبلية؛
- ❖ تعزيز العلامات التجارية للمؤسسات المسؤولة؛
- ❖ خلق قيمة للمؤسسات المسؤولة والارتقاء بأدائها وتموقعها في السوق.

¹ محمد أمين بربري، مراد كريفار، "دور وأهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية"، مداخلة ضمن فعاليات المنتدى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة-الواقع والرهانات-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 نوفمبر 2016، ص12.

على ضوء هذا الفصل تم عرض الإطار العام لدراسة سلوك المستهلك وسبل التحول إلى الاستهلاك المسؤول، كما حولنا توضيح الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حماية المستهلك، وذلك من خلال التركيز أساساً على أهم الضوابط والأسس الاجتماعية والأخلاقية لبحوث سلوك المستهلك وحقوقه، مع عرض أهم المزايا التنافسية التي تكتسبها المؤسسات جراء التزامها الاجتماعي تجاه المستهلكين. حيث توصلنا في نهاية هذا الجزء من الدراسة إلى أن دراسة سلوك المستهلك تعتبر مفتاح من مفاتيح نجاح الاستراتيجيات التسويقية، كما أصبح الالتزام الاجتماعي للمؤسسات يعد ضرورة حتمية لضمان وحماية حقوق المستهلك من كل حالات الغش والخداع التسويقي. فصحة وسلامة المستهلك تتجاوز المصالح المادية والاقتصادية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، حيث أن قيام هذه الأخيرة بدورها الاجتماعي تجاه المستهلكين سيساهم بشكل كبير في اتخاذ قرارات شرائية رشيدة ومسؤولة خاصة إذا تعلق الأمر بالسلع الاستهلاكية الغذائية وهذا نتيجة لارتباطها بصحته وسلامته.

الفصل الثالث:

واقع المسؤولية الاجتماعية في

مؤسسات الصناعات الغذائية

الجزائرية

نظرا لأهمية القطاع الصناعي في تحقيق التنمية الاقتصادية انخرطت أغلبية الدول النامية في مسار التنمية الصناعية، وذلك عبر انتهاج استراتيجيات صناعية مختلفة ومتعددة. وباعتبار أن الجزائر تمثل إحدى هذه الدول فإنها لم تشكل الاستثناء وانخرطت في مساعي بناء اقتصاد صناعي، وذلك بهدف الحد من الاعتماد الكلي على الريع البترولي الذي كان يشكل نسبة 98% من الناتج المحلي الإجمالي، خاصة بعد الصدمة البترولية التي شهدتها الاقتصاد الجزائري بداية من السداسي الثاني لسنة 2014.

ويعد قطاع الصناعات الغذائية واحد من أهم فروع القطاع الصناعي الجزائري، حيث شهد قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر تحولات جذرية خاصة بعد تحرير الاقتصاد، الأمر الذي أدى إلى بروز القطاع الخاص على حساب القطاع العام الذي فقد جزءا من حصته في السوق الوطنية، إضافة إلى المنافسة الحادة والناتجة عن تحرير التجارة الخارجية. وعلى هذا الأساس فإن دراسة قطاع الصناعات الغذائية له ما يبرره من حيث الدور الذي يلعبه في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذا القطاع يرتبط أيضا بمسألة الأمن الغذائي.

وعلى ضوء هذه المستجدات والتطورات ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية كأحد التوجهات الحديثة في إدارة المؤسسات الصناعية الجزائرية، ويعد قطاع الصناعات الغذائية على وجه الخصوص واحد من أهم القطاعات التي أولت اهتماما كبيرا لهذا التوجه الحديث، وهذا لكونه يعتبر من بين القطاعات الحساسة بالنسبة للمستهلكين.

ضمن هذا السياق سيتم معالجة هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث رئيسية:

- ❖ المبحث الأول: نظرة عامة حول القطاع الصناعي في الجزائر.
- ❖ المبحث الثاني: واقع قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر.
- ❖ المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الجزائرية.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

المبحث الأول: نظرة عامة حول القطاع الصناعي في الجزائر

في ظل التحولات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر والتي تسعى إلى إحداث تنمية صناعية وتحقيق الرفاهية الاقتصادية وذلك من خلال التوجه نحو سياسات اقتصاد السوق والانفتاح على الاقتصاد العالمي، أصبح القطاع الصناعي في الجزائر محط اهتمام العديد من الاقتصاديين والإداريين، وهذا نظرا للدور الذي تلعبه الصناعة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والقضاء على التخلف الاقتصادي. حيث أن الآمال في تحقيق التنمية الاقتصادية في المستقبل مرهون إلى حد كبير بالتنوع في الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، الأمر الذي جعل السلطات الجزائرية منذ الاستقلال وإلى اليوم تسعى جاهدة إلى تطوير القطاع الصناعي وتنميته وذلك من خلال الإصلاحات المتكررة التي تقوم بها من فترة إلى أخرى، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا الجزء من الدراسة إلقاء نظرة عامة حول القطاع الصناعي في الجزائر.

المطلب الأول: نبذة عن القطاع الصناعي في الجزائر

يعد القطاع الصناعي المحور الأساسي لأي خطة تنموية، لذلك عملت الجزائر على إحداث تغييرات وإصلاحات اقتصادية والتي كانت تصب في مجملها حول تنوع مصادر الدخل وزيادة مساهمة القطاع غير النفطي في الناتج المحلي الإجمالي، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا العنصر تسليط الضوء على أهم المحطات التاريخية التي مر بها القطاع الصناعي في الجزائر وبينته هذا من جهة، ومن جهة عرض أهم البرامج التي قامت بها السلطات الجزائرية في إطار تأهيل المؤسسات الصناعية.

الفرع الأول: التطور التاريخي للقطاع الصناعي في الجزائر

مر القطاع الصناعي في الجزائر بعدة مراحل والتي يمكن إيجازها فيما يلي¹:

❖ **القطاع الصناعي الجزائري خلال فترة الستينات:** بعد الاستقلال وجدت الجزائر نفسها دون قاعدة اقتصادية وهذا بسبب مغادرة المستعمرين للبلاد ومعهم رؤوس الأموال والودائع لدى البنوك، الأمر الذي أدى إلى تسجيل عجز كبير في قطاعات الزراعة، الصناعة والتجارة، وعلى هذا الأساس لم يكن الوضع سهلا لتنشيط الاقتصاد الوطني خاصة في المجال الصناعي الذي كان يضم عدد قليل جدا من المؤسسات الصناعية ويوظف حوالي 80.000 عامل فقط وهو عدد ضعيف مقارنة بعدد السكان في تلك الفترة الذي كان حوالي 11 مليون نسمة.

¹ الهادي بوقلقول، صفاء مباركي، "تدابير الوقاية من المخاطر المهنية على ضوء تطور القطاع الصناعي وتشريعات العمل في الجزائر"، مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، العدد 38، جوان 2014، ص(106-107-108).

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

❖ **القطاع الصناعي الجزائري خلال فترة السبعينات:** تميزت هذه الفترة باسترجاع الثروات وذلك من خلال عملية تأميم المناجم، والتي مكنت بدورها من إعادة تنظيم القاعدة الصناعية عن طريق تأميم المشاريع الأجنبية التي كانت في القطاعات الصناعية الأساسية، كما تميزت هذه الفترة بالمخططات الثلاثية والتي من خلالها اتضحت فيها معالم استراتيجية التنمية الاقتصادية ومنحت القيادة لقطاع الصناعات الثقيلة وذلك عن طريق تخصيص مبالغ كبيرة لتمويل هذا القطاع، خاصة قطاعي النفط والحديد الصلب وهذا لكونهما أساس عملية التصنيع والتنمية.

❖ **القطاع الصناعي الجزائري خلال فترة الثمانينات:** تميزت هذه المرحلة بظهور العديد من المؤسسات الصغيرة، وذلك ضمن إطار سياسات إعادة الهيكلة التي قامت بها الدولة في سبيل خلق منصب الشغل للأفراد، إلا أن اعتماد الجزائر على استراتيجية التصنيع التي تركز على الإمكانيات الطبيعية من الموارد الباطنية واستغلال المصادر المحلية في ميدان المحروقات في إطار تنمية الصناعات الثقيلة كانت لها عواقب وخيمة نتيجة انخفاض أسعار البترول في منتصف الثمانينات. الأمر الذي أدى إلى تدهور قيمة العملة الوطنية.

❖ **القطاع الصناعي الجزائري خلال فترة التسعينات:** شهدت هذه الفترة ركودا اقتصاديا نتيجة الأحداث الدامية التي عشتها الجزائر، الأمر الذي أدى إلى توقف تام عن الاستثمارات الصناعية بسبب التركيز على الجانب الأمني على حساب الجانب الاقتصادي، كما تم غلق العديد من المؤسسات العمومية وتمت خصخصة الكثير منها، خاصة بعد الشروع في تطبيق برنامج التصحيح الهيكلي، إضافة إلى تضرر العديد من المؤسسات نتيجة الأعمال الإرهابية التي حدثت.

❖ **القطاع الصناعي الجزائري من سنة 2000 إلى الآن:** إن أهم ما يميز هذه المرحلة هو إعادة تجديد البنية التحتية للمناطق الصناعية والتي تمثلت في 54 عملية تجديد شملت 31 ولاية، ومن بين أهم المرتكزات الأساسية للاستراتيجية الاقتصادية والصناعية الجديدة هو تعميق الإصلاحات الاقتصادية وترقية الاستثمارات وفتح الشراكة مع المستثمرين الأجانب، إضافة إلى إتمام عملية خصخصة المؤسسات العمومية التي تعرف حالة إفلاس وذلك بهدف تحسين قدرتها التنافسية ودعم سياسات التشغيل من أجل الحد من ظاهرة البطالة. كما عرفت هذه الفترة انفتاح القطاع الصناعي الجزائري على الصناعات ذات التكنولوجيا العالية، ولكن إلى غاية يومنا هذا فإن جل هذه الصناعات هي عبارة صناعات تركيب وتعبئة وليست إنتاج حقيقي، وبالتالي يجب أن تكون نسبة الاندماج في هذه الصناعات بمستويات عالية حتى يمكننا القول أن الجزائر تسير في خطى الدول الناشئة وبإمكانها أن تحقق استقلالها الاقتصادي.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

الفرع الثاني: بنية القطاع الصناعي في الجزائر حسب الديوان الوطني للإحصائيات

حسب الديوان الوطني للإحصائيات يتم تحديد بنية القطاع الصناعي في الجزائر على أساس تسع مجموعات رئيسية وهي¹:

- ❖ قطاع الطاقة و المحروقات؛
- ❖ قطاع المناجم و المحاجر؛
- ❖ قطاع الحديد و الصلب، والتعدين والصناعة الميكانيكية و الكهربائية؛
- ❖ قطاع مواد البناء، الفخار و الزجاج؛
- ❖ قطاع الصناعة الكيميائية، المطاط و البلاستيك؛
- ❖ قطاع الصناعات الغذائية، التبغ و الكبريت؛
- ❖ قطاع الصناعات النسيجية؛
- ❖ قطاع صناعة الخشب و الورق.

الفرع الثالث: البرامج المطبقة لتأهيل المؤسسات الصناعية في الجزائر

تنت الجزائر مجموعة من البرامج فيما يخص عملية تأهيل المؤسسات الصناعية وهذا بهدف الرفع من أدائها التنافسي، حيث تتمثل هذه البرامج فيما يلي²:

1- البرنامج الوطني للتأهيل الصناعي:

أطلق البرنامج الوطني للتأهيل الصناعي سنة 2000 من طرف وزارة الصناعة وإعادة الهيكلة ليتم الشروع في تنفيذه سنة 2001، حيث قدر المبلغ المخصص للبرنامج ب 4 مليار دج خصص منه 2 مليار دج لتأهيل المؤسسات الصناعية والباقي تم تخصيصه لتحديث وإعادة تأهيل المناطق الصناعية.

¹ سليم مخضار، "دراسة تحليلية لتنافسية القطاع الصناعي في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، تخصص بحوث العمليات وتسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018، ص 100.

² رابح بلقاسم، "مدى فعالية البرامج المطبقة لتأهيل الصناعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، مجلة معارف، العدد 20، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، جوان 2016، ص ص(145-149).

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

وتتمثل أهداف البرنامج الوطني للتأهيل الصناعي فيما يلي:

- ❖ عصنة المحيط الصناعي بما يتناسب مع الظروف الدولية؛
- ❖ تطوير وترقية الصناعات الأكثر قدرة على المنافسة؛
- ❖ تدعيم قدرات هيئات الدعم؛
- ❖ تحسين وتطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية القادرة على النمو والاستمرار.

2- البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يندرج البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار القانون التوجيهي لترقية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد تمت المصادقة عليه من طرف مجلس الوزراء في 8 مارس 2004 لتتطلق أولى مراحلها في التنفيذ سنة 2007، حيث تم تمويله من طرف صندوق تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بقيمة مالية قدرت ب 6 مليار دج.

وتتمثل أهداف البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيما يلي:

- ❖ تحليل فروع النشاط وضبط إجراءات التأهيل للولايات بحسب الأولوية، وذلك عن طريق إعداد دراسات عامة تكون كفيلا بالتعرف عن قرب على خصوصيات كل ولاية وكل فرع نشاط وسبل دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بواسطة تامين الإمكانيات المحلية المتوفرة؛
- ❖ تأهيل المحيط المجاور للمؤسسة؛
- ❖ إعداد تشخيص استراتيجي عام للمؤسسة و مخطط تأهيلها؛
- ❖ ترقية المؤهلات المهنية بواسطة التكوين وتحسين المستوى في الجوانب التنظيمية، وأجهزة التسيير والحيازة على القواعد العامة للنوعية العالمية (الايزو) وكذلك مخططات التسويق؛
- ❖ تحسين القدرات التقنية لوسائل الإنتاج.

3- البرنامج الوطني الجديد لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يعتبر البرنامج الوطني الجديد لتأهيل 20.000 مؤسسة صغيرة ومتوسطة من أهم البرامج المعتمدة لتنمية وتطوير القطاع الصناعي في الجزائر، وهذا نظرا للإمكانيات المالية والبشرية التي تم تسخيرها لإنجاحه. حيث أشرفت على تنفيذه الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بغطاء مالي قدر بحوالي

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

386 مليار دج، وامتد اعتماده على مدى 5 سنوات ابتداء من تاريخ المصادقة عليه من طرف مجلس الوزراء في 11 جويلية 2010.

وتتمثل أهداف البرنامج الوطني الجديد لتأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فيما يلي:

- ❖ تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
- ❖ تأهيل قدرات التسيير والتنظيم للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
- ❖ تأهيل قدرات إتقان المعرفة والابتكار للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
- ❖ دعم الاستثمارات المادية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

المطلب الثاني: تشخيص البيئة الاقتصادية للقطاع الصناعي في الجزائر

تعتبر مسألة التطور الصناعي عنصرا هاما في عملية دفع عجلة التنمية الاقتصادية، فدون بناء صناعات وطنية قوية ومستقلة لا يمكن القضاء على التخلف الاقتصادي والاجتماعي، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا العنصر تشخيص البيئة الاقتصادية للقطاع الصناعي في الجزائر وذلك بهدف عرض بعض المؤشرات الاقتصادية والتي سوف تعكس لنا وضعية هذا القطاع.

الفرع الأول: مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي

إن تشخيص وضعية القطاع الصناعي في الجزائر يبرز لنا عدم قدرته على إخراج الاقتصاد الوطني من تخلفه وتحقيق الاستقلال الاقتصادي، وهذا لكونه يركز بشكل كبير على عمليات التركيب والتجميع والتعبئة دون الخوض في غمار الإنتاج الحقيقي والاستفادة من التقنيات الحديثة في عمليات التصنيع، والجدول الموالي يوضح لنا تطور نسبة مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (2013-2017).

الجدول (3-1): تطور نسبة مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة

(2013-2017)

السنة	2013	2014	2015	2016	2017
نسبة المساهمة	4,6%	5,0%	5,4%	5,6%	5,5%

المصدر: التقرير السنوي لبنك الجزائر، "التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر"، جويلية 2018، ص 139.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

على ضوء هذه المعطيات يمكننا القول بأن نسبة مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (2013-2017) هي نسبة محتشمة جدا، وهذا راجع أساسا للأسباب التالية:

- ❖ التبعية الكبيرة لقطاع المحروقات؛
- ❖ عدم التنوع في الصادرات الجزائرية؛
- ❖ مشكلة العقار الصناعي؛
- ❖ عدم توفير التمويل اللازم لإقامة مشاريع صناعية استراتيجية.

الفرع الثاني: مساهمة القطاع الصناعي في توفير مناصب الشغل

يعتبر الاهتمام بقضايا التشغيل من أهم التحديات التي تواجهها معظم دول العالم بما فيها الجزائر وذلك للحد من ظاهرة البطالة، وعلى هذا الأساس قامت السلطات الجزائرية بوضع استراتيجية وطنية طموحة تسعى بالدرجة الأولى إلى زيادة القوى العاملة في مختلف فروع القطاع الصناعي، وهذا نظرا للدور الذي يلعبه هذا القطاع في تفعيل التنمية الشاملة وتنشيط سوق العمل، والجدول الموالي يوضح لنا تطور إجمالي القوى العاملة في القطاع الصناعي خلال الفترة (2013-2017).

الجدول (3-2): تطور إجمالي القوى العاملة في القطاع الصناعي خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة بالآلاف

السنة	2013	2014	2015	2016	2017
إجمالي القوى العاملة فعلا	10788	10239	10594	10845	10859
القوى العاملة في القطاع الصناعي	1407	1290	1377	1465	1493

المصدر: التقرير السنوي لبنك الجزائر، "التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر"، جويلية 2018، ص 143.

على ضوء هذه المعطيات نلاحظ بأن هناك تطور ملحوظ لعدد القوى العاملة في القطاع الصناعي خلال الفترة (2013-2017)، إلا أنها لا تساهم بشكل فعال في الحد من مشكلة البطالة مقارنة بعدد السكان، وهذا راجع أساسا إلى سيطرة العمالة غير الرسمية على سوق العمل نتيجة تفضيل الكثير من المواطنين للأعمال الحرة

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

بالرغم من افتقارها للحماية الاجتماعية، و هذا لكون أن بيئة العمل الرسمية لا تقدم امتيازات ومغريات مادية تحفز المواطنين على الاندماج في سوق العمل الرسمي، إضافة إلى هذا فإن معظم عروض التوظيف التي تقدمها المؤسسات الصناعية هي عبارة عن مناصب عمل مؤقتة، الأمر الذي يتطلب ضرورة إعادة النظر في السياسات الخاصة بالتشغيل وذلك من خلال تعزيز قوانين العمل لتشمل فئة العاملين في القطاع غير الرسمي وتشجيعهم للاندماج في مناصب عمل رسمية ودائمة وبأجور مغرية.

الفرع الثالث: مساهمة القطاع الصناعي في ترقية التجارة الخارجية

يعتبر التوجه نحو سياسة التصدير من بين الخيارات الاستراتيجية التي تحظى باهتمام كبير ضمن السياسات الاقتصادية. حيث أن اعتماد الدول في صادراتها على المنتجات الصناعية يعد مؤشرا على تقدمها أو تخلفها، وهذا نظرا لمساهمة الصادرات في توفير العملة الصعبة والتأثير بشكل إيجابي على ميزان المدفوعات وتحقيق النمو الاقتصادي والمستوى المعيشي للمواطنين على المدى الطويل، إضافة إلى ذلك فإن الصناعات الموجهة نحو التصدير تستخدم طرق إنتاج أكثر كفاءة وبالجودة المطلوبة ووفقا للمقاييس الدولية مما يمكنها من مواجهة المنافسة في الأسواق الدولية، وعلى هذا الأساس عملت السلطات الجزائرية على استحداث مصادر جديدة لترقية الصادرات خارج المحروقات، خاصة بعد التذبذبات المستمرة التي عرفت أسعار النفط في الآونة الأخيرة. الأمر الذي جعلها تعاني من اختلال في هيكل صادراتها، وبالتالي فإن تنمية الصادرات الصناعية تعد بمثابة الحل الأمثل للخروج من هذه التبعية، والجدول الموالي يوضح لنا تطور نسبة مساهمة الصادرات الصناعية من إجمالي الصادرات خلال الفترة (2013-2017).

الجدول (3-3): تطور نسبة مساهمة الصادرات الصناعية من إجمالي الصادرات خلال الفترة

(2013-2017)

السنة	2013	2014	2015	2016	2017
نسبة المساهمة	1,6%	2,7%	4,3%	4,7%	4,0%

المصدر: التقرير السنوي لبنك الجزائر، "التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر"، جويلية 2018، ص155.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

على ضوء هذه المعطيات يمكننا القول بأن نسبة الصادرات الصناعية من إجمالي الصادرات خلال الفترة (2013-2017) هي نسبة ضئيلة جدا، وهذا راجع أساسا للأسباب التالية:

- ❖ عدم وجود سياسة تصديرية واضحة و معلنة؛
- ❖ مشكلة عدم مطابقة المنتجات الوطنية للمعايير والمواصفات الدولية الخاصة بالجودة مما يجعل عملية تصديرها صعبة؛
- ❖ قلة المعلومات الخاصة بأسواق التصدير؛
- ❖ المنافسة الحادة التي تعاني منها الصادرات الجزائرية في الأسواق الدولية؛
- ❖ ارتفاع تكاليف الإنتاج والتصدير الأمر الذي أثر على أسعار المنتجات الوطنية في الأسواق الدولية.

وبالتالي فإن الحديث عن ترقية الصادرات الصناعية خارج المحروقات يتطلب من الهيئات المعنية التركيز على النقاط التالية:

- ❖ تعزيز الشراكات بين القطاع العام والخاص وهذا بهدف تنظيم عمليات التصدير؛
- ❖ العمل على تحسين جودة المنتجات الوطنية وذلك من خلال الالتزام بالمواصفات و المعايير الدولية؛
- ❖ الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة في عمليات التصنيع والتخلي عن الأساليب التقليدية التي تؤثر على الأداء الإنتاجي؛
- ❖ العمل على إنشاء صناديق خاصة لدعم و ترقية الصادرات الصناعية خارج المحروقات؛
- ❖ تشكيل هيئة خاصة بتوفير معلومات دقيقة عن الفرص الموجودة في الأسواق الدولية وهذا بهدف معرفة مدى إمكانية المؤسسات الجزائرية للولوج فيها؛
- ❖ ضرورة مشاركة المؤسسات الجزائرية في المعارض الدولية وهذا بهدف الترويج للمنتجات الوطنية ودمجها في الأسواق الدولية.

المطلب الثالث: مشاكل ومعوقات القطاع الصناعي في الجزائر

إن واقع القطاع الصناعي في الجزائر لا يعطي انطباعا إيجابيا فيما يخص تحقيق الأهداف المسطرة، وهذا نتيجة المشاكل والمعوقات التي يواجهها هذا القطاع والتي تتمثل فيما يلي¹:

- ❖ **مشاكل تتعلق بالمعدات والآلات:** حيث يواجه القطاع الصناعي في الجزائر انخفاض في نسبة الكفاءة الإنتاجية، وهذا لكون أن معظم الآلات والمعدات المستخدمة في المصانع إما قديمة أو متخلفة تكنولوجيا.
- ❖ **عدم ملائمة المناطق الصناعية:** إن مناطق الإنتاج لمعظم المؤسسات الصناعية الجزائرية تقع داخل المدن الكبرى حيث أنها موزعة ومشتتة في المناطق التجارية والسكنية، الأمر الذي يتطلب ضرورة إعادة التفكير بشكل جدي لإنشاء مناطق صناعية خارج التجمعات السكانية.
- ❖ **مشاكل تتعلق بالخدمات:** يواجه القطاع الصناعي في الجزائر مشاكل تتعلق بالخدمات الضرورية والتي لا يمكن الاستغناء عنها مثل: المياه، الكهرباء وقنوات الصرف الصحي بالإضافة إلى الاتصالات والنقل، حيث أن كل هذه الخدمات أصبحت ضرورية من أجل النهوض بالقطاع الصناعي.
- ❖ **مشاكل تتعلق بنقص التمويل:** يواجه الجهاز الإنتاجي صعوبة كبيرة فيما يخص الحصول على مصادر التمويل وهذا نتيجة غياب جهاز مصرفي قادر على تمويل إقامة صناعات جديدة أو صناعات قائمة، الأمر الذي أدى إلى اعتماد المؤسسات الصناعية على التمويل الذاتي فقط.
- ❖ **مشاكل تتعلق بالمواد الأولية:** يواجه القطاع الصناعي في الجزائر مشكلة ارتفاع أسعار المواد الأولية وهذا نتيجة الانخفاض الحاد لقيمة العملة الوطنية هذا من جهة، ومن جهة أخرى لجوء بعض فروع الصناعة إلى استيراد المواد الأولية من الأسواق الأجنبية.
- ❖ **مشاكل تتعلق بالتسويق:** تعتبر مشاكل التسويق من أبرز المشاكل والمعوقات التي يعاني منها القطاع الصناعي الجزائري سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وهذا نظرا لعدم قدرة المؤسسات الصناعية على التكيف مع المعطيات الجديدة للسوق هذا من جهة، ومن جهة أخرى المنافسة غير العادلة وغير المتكافئة بين المنتجات المحلية والأجنبية.
- ❖ **مشاكل تتعلق بالخبرة الفنية وغياب التنظيم والتخطيط الصناعي:** وهذا نتيجة نقص مؤسسات التعليم التقني والتطبيقي والمعاهد الفنية المتخصصة التي كان يمكن الاعتماد عليها في تكوين كوادر بشرية مؤهلة لتطوير القطاع الصناعي، وكذلك ضعف التعاون ما بين مراكز البحث والتطوير والجامعات

¹ باية ساعو، "القطاع الصناعي الجزائري: المشاكل والحلول"، مجلة معارف، العدد 22، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، جوان 2017، صص (84-87).

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

والمؤسسات الصناعية. إضافة إلى غياب التخطيط الصناعي اللازم لتحقيق انطلاقة حقيقية وصحيحة للقطاع الصناعي الجزائري هذا من جهة، ومن جهة أخرى العجز الكبير في مجال القدرات التسييرية لإطارات المؤسسات الصناعية.

❖ **ضعف التعاون والتكامل بين المؤسسات الصناعية:** يواجه القطاع الصناعي في الجزائر ضعف في درجة الاندماج فيما بين الفروع، كما نجد أن هناك العديد من العوائق التي تحول دون قيام شراكات بين المؤسسات الصناعية. حيث أنها مبعثرة جغرافيا وقطاعيا وتقتصر أسواقها على المناطق الموجودة فيها فقط، وهي منعزلة أيضا فيما يتعلق بتوفر المعلومات عن المنافسين والموردين والتكنولوجيا الجديدة وأسواق التصدير، إضافة إلى ذلك فإنه يوجد عدد قليل من اتحادات الأعمال ولكن معظمها غير قائمة على أساس قطاعي.

المطلب الرابع: الاستراتيجية الصناعية في الجزائر - آفاق 2025-

لقد قطعت الجزائر أشواطاً معتبرة في مجال التنمية الصناعية غير أن ذلك لم يسمح لها بتحقيق الأهداف المنشودة، وإدراكاً منها بحجم الرهانات التي يجب على الاقتصاد الوطني كسبها كثفت السلطات الجزائرية من جهودها وذلك من خلال انتهاج استراتيجية صناعية جديدة لآفاق 2025 والتي أخذت معالمها من واقع القطاع الصناعي في الجزائر.

الفرع الأول: أهم العوامل التي ساعدت على اقتراح استراتيجية جديدة للتنمية الصناعية في الجزائر

تمثل أهم العوامل التي أدت إلى اعتماد استراتيجية صناعية جديدة للتنمية الصناعية في الجزائر فيما يلي¹:

- ❖ التطورات الاقتصادية العالمية والتي تمثلت أساساً في أثر العولمة واقتصاد السوق على مناخ العمل؛
- ❖ غياب سياسة اقتصادية شاملة تتضمن تطوير القطاعات الرئيسية؛
- ❖ ضرورة القيام بتنمية اقتصادية مستدامة تركز على القطاع الصناعي كقطاع محفز للقطاعات الاقتصادية الأخرى، وذلك بهدف خلق ثروة مضافة معتبرة والدخول في غمار التنافسية الدولية؛
- ❖ يمثل طرح هذه الاستراتيجية تعبير موضوعي عن الحرية الاقتصادية، حيث تسمح باتخاذ قرارات اقتصادية تتفق مع مصلحة الاقتصاد الوطني، كما تعتبر عاملاً لآماناً للتحكم في المسار المحدد لتحقيق الأهداف المنشودة.

¹ مهدي قيطون، "مساهمة الاستراتيجية الصناعية الجديدة في أداء قطاع الصناعة التحويلية في الجزائر"، مجلة العلوم الإنسانية، الجزء 2، العدد 8، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2017، ص(271-272).

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

الفرع الثاني: جوهر الاستراتيجية الجديدة للتنمية الصناعية في الجزائر

يكمن جوهر الاستراتيجية الجديدة للتنمية الصناعية في الجزائر في توضيح معالم الطريق أمام القطاع الصناعي وتوفير متطلبات النهوض بهذا القطاع حتى يتمكن من تحقيق دوره المنشود في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وعلى هذا الأساس فإن اقتراح استراتيجية صناعية جديدة هو بغية الإجابة على مجموعة من الأسئلة أهمها ما يلي¹:

- ❖ ماهي الأنشطة التي ينبغي إعطاؤها اهتماما من أجل تحقيق التنمية الصناعية؟ وماهي المعايير التي يتم الاستناد عليها من أجل ترتيب تلك الأنشطة؟؛
- ❖ ماهي المجالات المتاحة للاستثمار الخاص؟؛
- ❖ ماهي أشكال التشجيع والحماية الممكن توفيرها لتنمية الصناعات الوطنية؟.

الفرع الثالث: شروط ومتطلبات تحقيق الاستراتيجية الجديدة للتنمية الصناعية في الجزائر

تقوم الاستراتيجية الجديدة للتنمية الصناعية في الجزائر لآفاق 2025 على مجموعة من الشروط والمتطلبات والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية²:

- ❖ ضرورة التحديد الدقيق للأهداف المرجوة عبر محطات زمنية معينة؛
- ❖ عدم تشتيت الجهود وذلك من خلال التركيز على الفروع ذات القدرة على النمو، وخلق القيمة المضافة وتوفير مناصب العمل؛
- ❖ العمل على تحسين البيئة العامة للنشاط الاقتصادي وذلك عن طريق إزالة العراقيل التي تواجه هذا القطاع؛
- ❖ ضرورة إعادة تنظيم العقار الصناعي، وتسيير المناطق الصناعية، وتنظيم النشاط التجاري وتأهيل اليد العاملة؛

¹ إلهام نعيم، "استخدام نموذج البرمجة بالأهداف في نمذجة النظم الصناعية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص بحوث العمليات وتسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016، ص76.

² سليم بوهيدل، "إشكالية تنمية القطاع الصناعي الجزائري في ظل التحولات الاقتصادية الدولية مع التطبيق على فرع الصناعات الغذائية -آفاق 2025-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، تخصص اقتصاد تنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 01، 2016-2017، ص214.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

- ❖ توفير جو للحوار الديمقراطي بين الأعوان الاقتصاديين وذلك من خلال تنظيم لقاءات لإيصال انشغالاتهم، والتكفل بإيجاد حلول مناسبة لها؛
- ❖ العمل على توفير الرقابة الدورية وذلك بهدف الوقوف على مكامن الخلل أثناء التنفيذ؛
- ❖ ضرورة الاستفادة من التجارب الدولية الناجحة في مجال التنمية الصناعية.

الفرع الرابع: الأهداف المقترحة للاستراتيجية الصناعية في الجزائر - آفاق 2025-

تتمثل الأهداف المقترحة للاستراتيجية الصناعية في الجزائر - آفاق 2025- والتي تسمح بتحقيق الانتقال من اقتصاد يعتمد على الصناعات الاستخراجية إلى اقتصاد يركز على الصناعات التحويلية فيما يلي¹:

- ❖ الوصول إلى تحقيق معدل نمو في كل الفروع الصناعية المختارة ضمن الاستراتيجية المرسومة بحلول سنة 2025؛
- ❖ زيادة مساهمة الصناعات التحويلية في الناتج الداخلي الخام بنسبة 20%؛
- ❖ الوصول إلى تحقيق 10 مليارات دولار كصادرات صناعية بحلول سنة 2025؛
- ❖ زيادة مساهمة القطاع الخاص في التقسيم الهيكلي للقيمة المضافة داخل الفروع الصناعية الأساسية؛
- ❖ زيادة نسبة التشغيل داخل القطاع الصناعي مقارنة مع إجمالي اليد العاملة الناشطة.

ولتحديد الفروع الصناعية يتوجب الرجوع إلى أداء القطاع الصناعي خلال السنوات الأخيرة، حيث يكون الاختيار على أساس حجم الفرع داخل القطاع الصناعي بالإضافة إلى معدل نموه وهو ما يعطي صورة أوضح حول أهمية كل فرع وكذلك قابليته للنمو في حالة استفادته من الدعم. وعلى هذا الأساس فإن الفروع الصناعية التي يتوجب دعمها خلال السنوات القادمة تتلخص فيما يلي²:

❖ فرع الصناعات الغذائية؛

❖ فرع الصناعات المعدنية و الميكانيكية و الكهربائية؛

❖ فرع مواد البناء.

وبالتالي فإن الاهتمام بهذه الفروع الصناعية لا يعني إهمال باقي الفروع ولكن الأمر يتعلق بترتيب الأولويات، والتركيز على الفروع الأكثر قدرة على تحقيق الأهداف العامة للاستراتيجية الصناعية.

¹ سليم بوهيدل، مرجع سبق ذكره، ص215.

² نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

المبحث الثاني: واقع قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

يعتبر قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر أحد القطاعات المهمة حيث يعد حلقة وصل بين القطاع الزراعي والقطاع الصناعي، كما أن الكثير من أهداف التنمية المستدامة تركز على نجاح وفعالية قطاع الصناعات الغذائية وهذا نظرا للدور الذي يلعبه في تحريك الفروع الاقتصادية الأخرى هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنه يرتبط بمسألة الأمن الغذائي الوطني. وعلى هذا الأساس أولت السلطات الجزائرية أهمية كبيرة لقطاع الصناعات الغذائية واعتبرته جزءا من الاستراتيجية التنموية الجديدة، خاصة في ظل الأزمة البترولية وما أفرزته من آثار على الوضعية الاقتصادية للبلد، ومما سبق تبرز أهمية هذا الجزء من الدراسة من خلال تشخيص واقع قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر.

المطلب الأول: ماهية الصناعات الغذائية

تلعب الصناعات الغذائية دورا هاما واستراتيجيا في حياة الشعوب سواء المتقدمة أو النامية حيث تعتبر من أقدم الصناعات وما يزيد من أهميتها ارتباطها بالاستهلاك اليومي من قبل كل أفراد المجتمع، وعلى هذا الأساس تعتبر قضية توفير الغذاء من أكثر الموضوعات إلحاحا في الوقت الراهن نظرا لاعتبارات زيادة عدد السكان وما يصاحب ذلك من زيادة في معدلات الاستهلاك الغذائي.

الفرع الأول: الصناعات الغذائية مفهومها، خصائصها، أهميتها و أهدافها

نتيجة انتشار مظاهر التقدم الثقافي والحضاري لدى أفراد المجتمع وما صاحب ذلك من ارتفاع في مستوى الوعي الاستهلاكي حظي علم تصنيع الأغذية باهتمام كبير من طرف المؤسسات وذلك من خلال استخدام طرق جديدة ترفع من جودة المنتجات الغذائية وذلك بهدف تحسين المستوى المعيشي للمستهلكين، فمن خلال تطور هذا النوع من الصناعة يتحقق مبدأ ضمان الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى مفهوم الصناعات الغذائية، خصائصها، أهميتها وأهدافها.

1- مفهوم الصناعات الغذائية:

لقد اختلفت التعاريف المقدمة للصناعات الغذائية باختلاف وجهات نظر الدارسين لها، وفيما يلي عرض لأهم هذا التعاريف:

❖ عرف (حسن القحطاني 2008) الصناعات الغذائية على أنها "تصنيع الخامات النباتية والحيوانية الزائدة عن الاستهلاك الطازج، وتحويل هذه الخامات إلى صورة أخرى من المنتجات الغذائية لحفظها من الفساد لأطول فترة ممكنة، واستخدام المنتجات الغذائية في مواسم غير مواسم توفرها واستهلاكها في أماكن غير أماكن وجودها بحيث تبقى صالحة للاستهلاك من الناحية الصحية"¹.

❖ كما عرفت الصناعات الغذائية على أنها "الفرع الصناعي الذي يقوم بتحويل المواد الأولية الزراعية وفقا لمواصفات محددة، وعلى هذا الأساس تعمل هذه الصناعات على بقاء المنتجات الغذائية صالحة للاستعمال لأطول مدة ممكنة بفضل طرق التحويل والحفظ والتصبير والتكييف والاستعمال وهذا تماشيا مع توفير الشروط الجيدة للمستهلك والتي يفرضها التطور الحضاري"².

❖ كما عرفت أيضا الصناعات الغذائية على أنها "نشاط إنتاجي يستخدم العناصر الإنتاجية المتاحة بأفضل الطرق والوسائل لتحويل الموارد الاقتصادية من حالتها الطبيعية إلى منتجات تشبع الحاجات الإنسانية، ويتم ذلك في وحدات إنتاجية تحكمها التطورات الفنية"³.

وعلى ضوء هذه التعاريف المقدمة يمكننا أن نخلص إلى تعريف جامع للصناعات الغذائية على أنها "تلك الصناعات التي تعتمد على استخدام التكنولوجيات الحديثة في عملية تحويل المواد الأولية الزراعية إلى منتجات غذائية، وهذا بهدف زيادة عمرها التخزيني والمحافظة على قيمتها الغذائية وجودتها".

¹ الشيخ ساوس، "أثر تطبيق الإدارة البيئية في إدارة سلسلة الإمداد على الأداء-دراسة تطبيقية على عينة من شركات الصناعات الغذائية الجزائرية-" ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012-2013، ص 297.

² أحمد مصنوعة، "الصناعات الغذائية كمدخل لتحقيق الأمن الغذائي في الجزائر -الواقع والمأمول-"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي التاسع حول استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 23-24 نوفمبر 2014، ص 7.

³ الناصر بوطيب، مصطفى غميمة، "الصناعات الغذائية ودورها في تطوير الصناعات التحويلية"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول استراتيجية تطوير القطاع الصناعي في إطار تفعيل برنامج التنوع الاقتصادي في الجزائر، مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية، جامعة البليدة 02، 6-7 نوفمبر 2018، ص 7.

2- الصفات المميزة لجودة المنتجات الغذائية:

يمكن تحديد الصفات المميزة لجودة المنتجات الغذائية والتي تعكس درجة جودتها في العناصر التالية¹:

- ❖ **درجة الأمان للغذاء (Food Safety):** وتعني خلو المنتجات الغذائية من أي مواد خطيرة خاصة المواد الكيماوية ذات التأثيرات السامة والتي تضر بصحة وسلامة المستهلك.
- ❖ **نظافة الغذاء (Food Purity):** وتعني خلو المنتجات الغذائية من أي مواد غريبة حتى ولو كانت غير ضارة مثل بقايا القشور والبذور أو أي شيء يدل على عدم إتباع شروط النظافة و الذي قد يؤدي إلى عدم قبول المستهلك للمنتج الغذائي.
- ❖ **الصفات الحسية للغذاء (Sensory Properties):** وهي تلك الصفات المميزة للمنتجات الغذائية من لون، طعم، رائحة، قوام وملمس والتي يمكن للمستهلك أن يدركها عن طريق حواسه.
- ❖ **ملائمة الغذاء للمستهلك (Food Convenience):** وتعني سهولة حصول المستهلك على متطلباته من المنتج الغذائي سواء من ناحية الشكل أو الحجم أو الإعداد والتجهيز.
- ❖ **مدة صلاحية الغذاء (Expiry Date):** ويقصد بها مدى قدرة المنتج الغذائي على الاحتفاظ بصفات جودته، درجة الأمان وقيمته الغذائية خلال فترة التوزيع وأثناء تواجده لدى المستهلك.
- ❖ **الصفات الوظيفية (Functional Properties):** وهي تلك الصفات التكنولوجية المميزة للمنتجات الغذائية خلال خطوات التصنيع و الحفظ.
- ❖ **القيمة الغذائية (Nutritional Value):** وتعني مدى احتواء المنتج الغذائي على العناصر والمكونات الغذائية ذات الأهمية من الناحية الصحية للمستهلك، ومدى تأثير المعالجات التكنولوجية وطرق الحفظ والتخزين على هذه المكونات والتي تشمل البروتينات، الدهون، السكريات، الألياف، الفيتامينات والأملاح المعدنية.

¹ محمد خثير، محمد زبير، "معايير تسويق المنتجات الغذائية الحلال في الأسواق الأوروبية"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 2، العدد 15، 2016، ص(22-23).

3- أهمية الصناعات الغذائية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية:

إن الصناعات الغذائية هي صناعة حيوية حيث تلعب دورا مهما في تنمية الاقتصاد الوطني، ويمكن توضيح أهميتها في النقاط التالية¹:

- ❖ تساهم الصناعات الغذائية في تدعيم التكامل القطاعي بين الزراعة والصناعة، ويتجلى ذلك في كونها لها علاقة قوية بمختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث أن استمرار التصنيع الغذائي يتوقف على مدى توفر المواد الخام الزراعية؛
- ❖ تساعد الصناعات الغذائية في جعل الغذاء متوفرا طوال فصول السنة وذلك من خلال الاستفادة من المنتجات الغذائية المخزنة في مواسم رداءة الإنتاج؛
- ❖ تساعد الصناعات الغذائية في تنظيم الميزان التجاري للمنتجات الغذائية، كما أن توفرها في مواسم ندرتها سيساهم في عدم ارتفاع أسعارها وبالتالي لا تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلكين؛
- ❖ تساهم طرق الحفظ الحديثة للمنتجات الغذائية في إمكانية تصديرها إلى مناطق استهلاكية في مختلف أنحاء العالم؛
- ❖ تعتبر الصناعات الغذائية من أهم الصناعات التحويلية الأكثر مساهمة في توفير مناصب الشغل؛
- ❖ تشجع الصناعات الغذائية الصناعات الأخرى ذات العلاقة المباشرة معها كصناعة مواد التعبئة والتغليف، وصناعة الآلات الخاصة بالتصنيع والمواد الكيماوية الحافظة... إلخ.

4- أهداف الصناعات الغذائية:

إن تحقيق الأهداف المرجوة من تطوير وتنمية الصناعات الغذائية تختلف من بلد لآخر، غير أنها تلتقي في جوهرها حول مجموعة من الأهداف والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية²:

- ❖ تقليص فاتورة استيراد الغذاء؛
- ❖ تحويل الخامات الزراعية إلى منتجات غذائية ذات قيمة عالية؛
- ❖ الاستفادة من المحاصيل الزراعية التي لا تجد سوقا رائجا في وقت نضوجها؛
- ❖ التوسع في الإنتاج بهدف إمكانية التصدير.

¹ فوزي عبد الرزاق، "الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعات الغذائية وعلاقتها بالقطاع الفلاحي -دراسة حالة الجزائر-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص(59-60).

² سليم بوهيدل، مرجع سبق ذكره، ص231.

الفرع الثاني: تغير السلوكيات والاتجاهات الغذائية

يعيش العالم اليوم ظاهرة "الغذاء العصري" الذي يركز على الوجبات السريعة والخفيفة والأكل ما بين الوجبات وتناول الأكلات الجاهزة خارج المنزل أو حتى طلبها من المنزل حيث انتشرت هذه الظاهرة بصورة كبيرة في الدول المتقدمة خاصة في أوساط المجتمعات التي تعيش المناطق الحضرية، ولكن بمفعول هذه العولمة فقد انتقلت هذه الظاهرة أيضا حتى إلى أوساط المجتمعات في الدول النامية خاصة فئة الشباب، وعلى هذا الأساس فقد أدى تغير الممارسات الغذائية إلى تغير تركيبة الغذاء.

ومن بين أهم وأحدث الاتجاهات الغذائية في عالم الصناعات الغذائية نذكر منها ما يلي¹:

❖ **الأغذية الحيوية (Bio):** يعرف هذا الصنف الغذائي زيادة توسعية في السوق العالمي حيث بلغ إجمالي مبيعات المشروبات والأغذية الحيوية في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 26,2 مليار دولار خلال سنة 2010.

❖ **المكملات الغذائية:** وهي توليفة بين الأغذية والأدوية حيث حقق السوق العالمي للمكملات الغذائية رقم أعمال قياسي قدر ب 21,8 مليار دولار خلال سنة 2013، واحتلت الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى عالميا بتحقيقها نمو يقدر ب 6,2% في السنة مع تراجع محسوس للأسواق الهندية والصينية.

❖ **أغذية الرياضيين:** لا تختلف كثيرا هذه الأغذية المخصصة والموجهة للرياضيين عن المكملات الغذائية وهي عبارة عن تركيبات مركزة من العناصر (الفيتامينات، الأملاح المعدنية) تعمل على المحافظة على الصحة الجيدة للرياضيين حيث تصدر كل من بريطانيا، إيطاليا، ألمانيا، فرنسا قائمة الدول الأكثر إنتاجا للأغذية المخصصة للرياضيين.

❖ **أغذية الأطفال:** ينقسم قطاع أغذية الأطفال إلى قسمين، قسم مخصصا لحليب الأطفال والذي يمثل 41% من السوق وقسم مخصصا للوجبات الجاهزة للأطفال والذي يمثل 59% من حصة السوق، حيث تصدر الولايات المتحدة الأمريكية قائمة الدول الأكثر إنتاجا للأغذية المخصصة للأطفال.

❖ **المنتجات الحلال:** منذ حوالي عشرين سنة شهد سوق المنتجات الحلال نموا كبيرا على المستوى العالمي فهو يحقق حوالي 632 مليار دولار في السنة ما يمثل 17% من الصناعات الغذائية العالمية، كما يعرف اقبالا كبيرا بصورة خاصة في الدول الأوروبية، كندا و الولايات المتحدة الأمريكية حيث نجد مثلا

¹ فائزة قش، "توجهات ومحركات تطوير الصناعات الغذائية"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد6، العدد1، جوان 2019، ص(150-151).

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

الشركة المتعددة الجنسيات Nestlé تعتبر أكبر محرك للمنتجات الحلال في ماليزيا ودول جنوب شرق آسيا.

الفرع الثالث: علاقة الصناعات الغذائية بالأمن الغذائي والتنمية المستدامة

في ظل الاتجاه المتزايد نحو تحقيق تنمية مستدامة في جميع المجالات وبروز مفاهيم التنمية الشاملة والمستدامة ظهر مفهوم جديد للأمن الغذائي والذي يرتبط بعنصر الاستدامة في استهلاك وإدارة الموارد المتاحة خاصة الطبيعية منها، مع ترسيخ أنماط إنتاجية واستهلاكية مستدامة ومتنوعة تحفظ الاحتياجات الحالية والمستقبلية لجميع الأفراد، وعلى هذا الأساس يعتبر الأمن الغذائي أحد المكونات الاستراتيجية للتنمية الزراعية المستدامة والواردة ضمن خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة والتي تنطوي بدورها على العديد من السياسات والبرامج والمشاريع التي من شأنها أن تساهم في زيادة إنتاجية السلع الغذائية الأساسية وذلك من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المحلية المتاحة مع الحد من كل صور التلف والتبذير لكل السلع الغذائية و ترشيد استهلاكها وتحسين شروط التبادل لتلك السلع سواء أكانت تصديرا أم استيرادا، مع المحافظة أيضا على التوازن البيئي من خلال العمل على الحد من كل صور التلوث وذلك بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الاستقلالية عن طريق تقليص التبعية الخارجية مستهدفا بذلك توفير السلع الغذائية بكميات كافية وبالجودة المناسبة لمجموع السكان وفي مختلف مناطق تواجدهم داخل الدولة وبأسعار تتوافق ومستويات دخولهم بصورة مستمرة ومستدامة¹.

إضافة إلى ما سبق فقد منح مؤتمر القمة العالمية للبيئة والتنمية أهمية كبيرة للتنمية المستدامة والسلامة الغذائية، حيث أعطى مفهوم التنمية المستدامة مدخلا جديدا للصناعة الغذائية في الاتجاه الذي يساعد على دمج التحديات الخاصة بالتنمية المستدامة وذلك من خلال²:

- ❖ الحفاظ على الموارد الطبيعية والتفكير في استعمال بيوتكنولوجيا؛
- ❖ ربط التركيبات البيولوجية للمنتجات الغذائية بشكل مباشر بالبحوث التي لها علاقة بالتنمية المستدامة للصناعات الغذائية، فعلى سبيل المثال المنتجات المعدلة جينيا والأمراض المرتبطة بالتغذية.

¹ حدة رايس، إيمان رحال، "مساهمة القطاع الزراعي في تحقيق الأمن الغذائي في الجزائر"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد4، جامعة عباس لغرور، خنشلة، ديسمبر 2018، ص(45-46).

² أمجد فرعون، مرجع سبق ذكره، ص113.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

الفرع الرابع: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الصناعات الغذائية

إن تبني المؤسسات الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية يتضمن عدة قضايا وذلك حسب طبيعة نشاطها، فمؤسسات الصناعات الغذائية بحكم طبيعة مهمتها الاقتصادية من جهة والاجتماعية من جهة أخرى تواجهها أيضا قضايا أخرى ذات طابع خاص نوعا ما والتي يمكننا أن نوجزها فيما يلي¹:

❖ **القضايا المجتمعية الاقتصادية:** وتتعلق أساسا بكل من ظروف العمل والحوار الاجتماعي بين مختلف أصحاب المصالح.

❖ **القضايا الاجتماعية:** وتتعلق بإمكانية قيام مؤسسات الصناعات الغذائية بمبادرات متعددة، مثل زيادة عدد مناصب العمل المخصصة للنساء في المناطق الريفية سواء عن طريق التوظيف المباشر أو إدخالها ضمن سلسلة التموين، كما أن لهذه المؤسسات دور كبير في الحفاظ على التراث والتنوع الغذائي للمناطق التي تعمل فيها.

❖ **القضايا الصحية:** نظرا للطبيعة البيولوجية للمنتجات الغذائية فإنها معرضة للفساد والتلف الأمر الذي يجعلها تسبب الكثير من الأمراض، وعلى هذا الأساس تعمل مؤسسات الصناعات الغذائية على الحد من احتمالات تعرض مستهلكي منتجاتها لأمراض وذلك من خلال قيامها بمراقبة منتجاتها ابتداء من مصادر إنتاجها وصولا إلى المستهلك النهائي، كما يمكن لمؤسسات الصناعات الغذائية القيام بحملات توعوية حول فوائد التغذية الصحية المتوازنة بالإضافة إلى تدعيمها للمشاريع البحثية في مجال التغذية والصحة.

❖ **القضايا البيئية:** تتميز الصناعات الغذائية بكونها صناعات كثيفة الاستعمال للموارد الطبيعية والطاقة، الأمر الذي يتطلب منها ضرورة قيامها بتطوير برامج تسيير مستدامة لإدارة الموارد الطبيعية بكفاءة وفعالية خاصة المياه لأنها تشكل المورد الأكثر استخداما في سلسلة إنتاج المنتجات الغذائية.

المطلب الثاني: أهم فروع قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

يضم قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر عدة فروع حيث تتفاوت نسبة مساهمتها في أداء هذا القطاع حسب تطور النمط الغذائي والاستهلاكي للمجتمع الجزائري والذي عرف تحولات جذرية في السنوات الأخيرة تبعا للتطور السوسيوبيولوجي الذي عرفته الأسر الجزائرية لتنتقل بذلك إلى نمط استهلاكي يأخذ بعين الاعتبار نموذج الحياة في الدول المتقدمة، والجدول الموالي يلخص أهم فروع قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر.

¹ François Fatoux, Yasmine Seghirate, "La RSE une démarche hybride pour réinterroger la gouvernance classique de l'entreprise et ses objectifs de développement, Watch Letter, N°29, June 2014, p7.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

الجدول (3-4): أهم فروع قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

الأنشطة	الفرع
منتجات الألبان، الأجبان، الزبادي، الحليب المجفف، المثلجات، ... إلخ.	الحليب ومشتقاته
المذابح، الحفظ، التحويل.	اللحوم الحمراء والبيضاء
تعليبها، حفظها، وإعدادها.	الأسماك
الفواكه الجافة، العصائر والمرى.	الفواكه
تعليبها وحفظها.	الخضار المعلبة
المياه المعدنية، المشروبات الغازية والعصائر.	المشروبات
زيت الطعام، زيت الزيتون، الدهون النباتية والحيوانية.	الزيوت والمواد الدسمة
الدقيق، العجائن والبسكويت.	الحبوب
الطماطم المركزة.	الطماطم المصنعة
الحلويات، السكر المستخدم في باقي القطاعات.	السكر

Source: Horri Khelifa et autres, "Problematique du developpement des industries agroalimentaires en Algerie", European Scientific Journal, vol 11, N°3, January 2015, p226.

على ضوء هذه المعطيات يمكننا أن نحصي الآلاف من المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر وبأحجام مختلفة لكن تبقى الحصة الأكبر من الإنتاج تسيطر عليها مجموعة قليلة من المؤسسات الكبيرة والمتوسطة، فبالنسبة لفرع المشروبات فإنه يضم ما يقارب 700 مؤسسة منها حوالي 30 مؤسسة فقط تعتبر الأكثر نشاطا وسيطرة على السوق مثل (حمود بوعلام، إفري، روية) هذه الفئة القليلة التي تضمن الحصة الأكبر من الإنتاج إضافة إلى المؤسسات التي تعمل بترخيص مثل (كوكا كولا، بيبسي) أما بالنسبة لفرع تحويل الحبوب فإنه يشهد وضعية مماثلة لفرع المشروبات، حيث تعتبر كل من (مجمع سيم، مجمع عمر بن عمر، مجمع بن حمادي) من بين المؤسسات الخاصة الرائدة في مجال تحويل الحبوب والعجائن بالإضافة إلى مطاحن الرياض والتي هي عبارة عن مؤسسة عمومية. أما بالنسبة إلى فرع الحليب ومشتقاته فإنه توجد حوالي 15 مؤسسة للمجموعة العمومية **Giplait**، وأكثر من 100 مؤسسة خاصة وبأحجام ومجالات مختلفة فمثلا منتج الزبادي الذي تهيمن عليه بعض المؤسسات منها دانون 25%، صومام 40%، إضافة إلى (حضنة، ترافل)، كما تهيمن

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

كل من مؤسسة (Algerie Priplait, Algerie Fitalait, Algerie Crème) على مختلف منتجات الألبان، وفي فرعي الزيوت والسكر تعتبر مؤسسة سيفيتال المنافس المسيطر على سوق¹.

المطلب الثالث: مساهمة قطاع الصناعات الغذائية في تنمية الاقتصاد الوطني

يعتبر قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر أكبر قطاع صناعي خارج المحروقات وهذا راجع أساسا إلى طبيعة السياسة التي تبنتها الدولة الجزائرية في إطار تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الاستثمار في هذا القطاع، ومن هذا المنطلق سوف نحاول من خلال هذا الجزء من الدراسة تسليط الضوء على مدى مساهمة قطاع الصناعات الغذائية في تنمية الاقتصاد الوطني وذلك بالاعتماد أساسا على بعض المؤشرات الاقتصادية الهامة التي سوف تعكس لنا وضعية هذا القطاع.

الفرع الأول: تطور نسبة نمو إجمالي الناتج الداخلي الحقيقي لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

إن قياس نسبة نمو إجمالي الناتج الداخلي الحقيقي لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر يعتبر كأحد المؤشرات الأساسية التي يمكن من خلالها الحكم على مدى أهمية هذا القطاع داخل النسيج الاقتصادي وقدرته على تغطية الطلب المحلي، ل يتم بعد ذلك تحديد درجة الاهتمام الذي يجب أن يحظى به هذا القطاع باعتباره مصدر من مصادر خلق الثروة، والجدول الموالي يوضح تطور نسبة نمو إجمالي الناتج الداخلي الحقيقي لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر خلال الفترة (2013-2017).

الجدول (3-5): تطور نسبة نمو إجمالي الناتج الداخلي الحقيقي لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

خلال الفترة (2013-2017)

السنة	2013	2014	2015	2016	2017
نسبة النمو	7,0%	6,4%	5,9%	5,6%	5,7%

المصدر: التقرير السنوي لبنك الجزائر، "التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر"، جويلية 2018، ص140.

¹ أسماء حاجي، ناصر بوعزيز، "دور الصناعات الغذائية في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر دراسة الفترة 2009-2015"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 20، جوان 2017، ص(413-414).

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

على ضوء هذه المعطيات نلاحظ بأن هناك تناقص ملحوظ في نسبة نمو إجمالي الناتج الداخلي الحقيقي لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر خلال الفترة (2013-2017) وهذا بالرغم من كل الإصلاحات التي حظي بها والتي كانت كلها تصب في ترقية وتشجيع هذا القطاع إلا أن النتائج المحققة تظهر لنا في مجملها أنها نتائج جد محتشمة، الأمر الذي يتطلب من الهيئات المعنية ضرورة إعادة النظر في مختلف السياسات المتبعة مع تشديد الرقابة عليها خاصة وأن هذا القطاع يرتبط بمسألة تعتبر في غاية الأهمية وهي الأمن الغذائي الذي يرتبط بدوره ارتباطا وثيقا بالأمن القومي للدولة.

الفرع الثاني: تطور مؤشر أسعار المنتجات الغذائية في الجزائر

توجد في الأسواق الجزائرية منتجات غذائية متنوعة منها المستوردة والتي ترتبط أسعارها بالأسواق العالمية أما المنتجات الغذائية المحلية فتتحكم في أسعارها الحكومة والمؤسسات المنتجة، حيث تتدخل الحكومة في الأسواق عن طريق فرض سعر ثابت لبعض المنتجات الغذائية وذلك بالاتفاق مع المؤسسات المنتجة والهيئات المعنية بذلك، كما تقوم أيضا المؤسسات المنتجة بالتحكم في أسعار منتجاتها عن طريق الطلب والعرض عليها وشدة المنافسة في السوق، والجدول الموالي يوضح تطور مؤشر أسعار المنتجات الغذائية في الجزائر خلال الفترة (2010-2017)¹.

الجدول (3-6): تطور مؤشر أسعار المنتجات الغذائية في الجزائر خلال الفترة (2010-2017)

السنة	متوسط الفترة (2010-2015)	2016	2017
مؤشر الأسعار	168,63	204,46	196,61

المصدر: فيروز بوشويط، عبد الحفيظ عيمر، "انعكاسات تقلبات أسعار المواد الغذائية الأساسية على الإنتاج المنح للاستهلاك في الوطن العربي خلال الفترة (2010-2017)"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، أوت 2019، ص 1035.

على ضوء هذه المعطيات نلاحظ بأن هناك تطور ملحوظ في مؤشر أسعار المنتجات الغذائية في الجزائر وذلك مقارنة بالرقم القياسي للأسعار خلال متوسط الفترة (2010-2017) حيث وصل مؤشر أسعار المنتجات الغذائية في الجزائر إلى 196,61 خلال سنة 2017، الأمر الذي يفسر بضعف هيكل السوق الجزائري في ضبط أسعار المنتجات الغذائية والذي انعكس بصورة مباشرة على تدهور القدرة الشرائية للمستهلكين. كما أدى

¹ عبد العزيز قتال، توفيق حناشي، "تطور أسعار المواد الغذائية في الأسواق الجزائرية"، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص (31-32).

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

أيضا تدهور العملة المحلية مقابل العملات الأجنبية (اليورو، الدولار) إلى تضخم أسعار المنتجات الغذائية خاصة المستوردة منها.

الفرع الثالث: التجارة الخارجية للمنتجات الغذائية

لقد أدى الانفتاح الاقتصادي للجزائر وتحرير التجارة الخارجية إلى تدفق الكثير من المنتجات الغذائية إلى السوق الجزائرية الأمر الذي أثر وبصورة مباشرة على الإنتاج الصناعي للمنتجات الغذائية المحلية والتي واجهت بدورها منافسة شديدة من قبل المنتجات الغذائية المستوردة، ليشهد بذلك الميزان التجاري لقطاع الصناعات الغذائية عدة اختلالات وهذا بالرغم من كل المحاولات والجهود التي قامت بها الدولة في إطار تشجيع المؤسسات للاستثمار في قطاع الصناعات الغذائية، ومن هذا المنطلق سوف نحاول من خلال هذا العنصر التعرف على قيمة الواردات والصادرات من المنتجات الغذائية في الجزائر خلال الفترة (2013-2017).

1- تطور قيمة واردات المنتجات الغذائية في الجزائر:

تعتبر مسألة توفير الغذاء للسكان من بين الأمور المهمة بالنسبة لأي دولة، الأمر الذي جعل السلطات الجزائرية منذ الاستقلال وإلى اليوم تعمل على الحد من حجم الفجوة الغذائية وذلك من خلال العمل المستمر على تحقيق الاكتفاء الذاتي من المنتجات الغذائية، إلا أنه وبالرغم من كل هذه الجهود فإن الاقتصاد الوطني ظل يعاني من أعباء كبيرة جراء الارتفاع المستمر لفاتورة استيراد المنتجات الغذائية، والجدول الموالي يوضح تطور قيمة واردات المنتجات الغذائية في الجزائر خلال الفترة (2013-2017).

الجدول (3-7): تطور قيمة واردات المنتجات الغذائية في الجزائر خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنة	2013	2014	2015	2016	2017
قيمة المنتجات الغذائية المستوردة	9013	10550	8946	7855	8069

المصدر: التقرير السنوي لبنك الجزائر، "التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر"، جويلية 2018، ص155.

على ضوء هذه المعطيات نلاحظ بأن قيمة فاتورة استيراد المنتجات الغذائية في الجزائر ظلت مرتفعة في مجملها وذلك خلال الفترة (2013-2017) وهذا راجع أساسا إلى ارتفاع أسعارها في الأسواق العالمية هذا من

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

جهة، ومن جهة أخرى فإن انخفاض قيمة العملة المحلية مقابل العملات الأجنبية كان لها دور كبير في ارتفاع فاتورة استيراد المنتجات الغذائية.

2- تطور قيمة صادرات المنتجات الغذائية في الجزائر:

منذ تحرير التجارة الخارجية بادرت الدولة الجزائرية في دعم الصادرات خارج المحروقات وذلك من خلال التركيز أساسا على قطاع الصناعات الغذائية نتيجة ارتباطه بالقطاع الزراعي الذي يعتبر المنافس الأول لقطاع المحروقات، وفي هذا الصدد قامت السلطات الجزائرية بإقامة إطار مؤسسي للعملية التصديرية يتضمن كل من (الديوان الجزائري لترقية الصادرات، الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات، الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم)، وبالتالي فإن الحديث عن ترقية صادرات المنتجات الغذائية في الجزائر يعكس لنا حقيقة مدى سعي الدولة إلى تحقيق اكتفائها الذاتي وفي نفس الوقت التفكير في تسويق فائض إنتاجها إلى الأسواق العالمية إلا أن هذا الأمر يبقى دائما يصطدم بعراقيل وصعوبات نتيجة حدة المنافسة في الأسواق العالمية، والجدول الموالي يوضح تطور قيمة صادرات المنتجات الغذائية في الجزائر خلال الفترة (2013-2017).

الجدول (3-8): تطور قيمة صادرات المنتجات الغذائية في الجزائر خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنة	2013	2014	2015	2016	2017
قيمة المنتجات الغذائية المصدرة	404	323	238	326	350

المصدر: التقرير السنوي لبنك الجزائر، "التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر"، جويلية 2018، ص155.

على ضوء هذه المعطيات نلاحظ بأن قيمة فاتورة الصادرات الجزائرية من المنتجات الغذائية تبقى ضئيلة جدا مقارنة بقيمة فاتورة الواردات من المنتجات الغذائية خلال نفس الفترة، حيث يرجع سبب ضعف الأداء التصديري للمنتجات الغذائية الجزائرية إلى عدة عوامل والتي يمكننا أن نوجزها فيما يلي:

❖ عدم تطابق المنتجات الغذائية الجزائرية مع المعايير الدولية الخاصة بالجودة والنوعية الأمر جعلها تواجه منافسة شديدة في الأسواق الدولية؛

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

- ❖ محدودة المعلومات الخاصة بالأسواق الدولية أدى إلى ضياع الكثير من الفرص التسويقية بالنسبة للمصدرين الجزائريين؛
- ❖ نقص الدعم اللوجستي بالنسبة للمصدرين الجزائريين من حيث توفير غرف التخزين عالية التكنولوجيا والنقل جعل الكثير من المنتجات الغذائية الجزائرية تتعرض للتلف دون التمكن من تصديرها إلى الأسواق الدولية؛
- ❖ غياب التنسيق بين مؤسسات الصناعات الغذائية والهيئات الحكومية المعنية بتسيير العملية التصديرية مثل (الديوان الجزائري لترقية الصادرات، الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم،... إلخ) أدى إلى ضعف الأداء التصديري للمنتجات الغذائية الجزائرية.

المطلب الرابع: معوقات وسبل تعزيز القدرة التنافسية لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

إن الجزائر كغيرها من الدول بذلت جهود كبيرة في إطار تطوير قطاع الصناعات الغذائية وذلك بهدف تحقيق اكتفائها الذاتي، إلا أنه وبالرغم من كل هذه المحاولات والجهود لا يزال هذا القطاع يعاني من عدم قدرته على توفير المستلزمات الأساسية من المنتجات الغذائية، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا العنصر التعرف على أهم معوقات تنمية قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر وسبل تعزيز قدرته التنافسية.

الفرع الأول: معوقات تنمية قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

يواجه قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر كغيره من القطاعات الصناعية الأخرى مجموعة من العوائق والتحديات والتي يمكننا إيجازها فيما يلي¹:

- ❖ زيادة الواردات على حساب الصادرات وذلك نتيجة السياسة التي تبنتها الدولة في إطار الانفتاح الاقتصادي وتحرير التجارة الخارجية الأمر الذي أدى إلى دخول السلع الأجنبية ذات الجودة العالية إلى الأسواق الجزائرية؛
- ❖ انتشار ظاهري التهريب والإغراق في السوق الجزائرية؛
- ❖ عدم الاهتمام بالقطاع الزراعي الذي يمثل اللبنة الأولى لقطاع الصناعات الغذائية؛
- ❖ افتقاد الاقتصاد الجزائري إلى استراتيجية واضحة المعالم للتنمية الصناعية؛
- ❖ عدم الاهتمام بمراكز الأبحاث المتخصصة في مجال الصناعات الغذائية؛

¹ عبود زرقين، فوزي عبد الرزاق، "إشكالية الاستثمار في قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، جوان 2014، ص(156-157).

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

- ❖ مشكلة العقار الصناعي؛
- ❖ سيطرة الممارسات التجارية للسوق الموازية كان لها أثر بالغ على تطور قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر؛
- ❖ الانفتاح الاقتصادي غير المدروس قد يؤدي إلى زوال هذه الصناعات التي ليست لها الخبرة الكافية من حيث التحكم في الموارد والتقنيات الحديثة التي تمتلكها المؤسسات العالمية في قطاع الصناعات الغذائية، الأمر الذي سيؤدي بالمؤسسات المحلية إلى عدم قدرتها على منافسة المنتجات الغذائية المستوردة نتيجة عدم احترامها للمواصفات والمقاييس الدولية للجودة.

الفرع الثاني: سبل تعزيز القدرة التنافسية لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

- إن تعزيز القدرة التنافسية لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر يتطلب ضرورة توفير بيئة عمل مناسبة وإطار سياسي داعم لإنتاجية هذا القطاع وذلك من خلال ما يلي¹:
- ❖ وضع مجموعة من السياسات المناسبة لتوجيه الإنتاج وتأمين المنتجين بهدف ضمان استقرار مداخلكم وذلك من خلال تزويدهم بمعلومات عن احتياجات السوق الوطنية من المنتجات الغذائية؛
 - ❖ تشجيع ريادة الأعمال وذلك من خلال زيادة دعم مؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاستثمار في قطاع الصناعات الغذائية؛
 - ❖ العمل على الحد من الحواجز الجمركية وغير الجمركية مع التركيز على الحوافز التقنية المتعلقة بمعايير الجودة والمواصفات القياسية للمنتجات الغذائية؛
 - ❖ دعم وتطوير برامج البحوث الخاصة بالتكنولوجيا الغذائية الجديدة؛
 - ❖ العمل على تعزيز روح المبادرة لمؤسسات الصناعات الغذائية وتحسين ممارساتها التجارية؛
 - ❖ تشجيع مؤسسات الصناعات الغذائية على احترام معايير التجارة الدولية وذلك بهدف ضمان بقائها في دائرة المنافسة العالمية.

¹ حسنية مهدي، حاج بن زيدان، "دور الصناعات الغذائية في إرساء دعائم النمو الاقتصادي"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد3، العدد1، جوان 2019، ص130.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الجزائرية

نتيجة لتبني الجزائر لمبادئ التنمية المستدامة ومصادقتها على مختلف المعاهدات الدولية في هذا المجال تجدد المؤسسات الجزائرية نفسها في محور النقاش حول مدى إمكانيتها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة خاصة في ظل التحديات التي تعيشها والناجحة أساسا عن الانفتاح الاقتصادي إضافة إلى تغير دور الدولة وزيادة المنافسة بين المؤسسات، وعلى هذا الأساس لم تعد النتائج الاقتصادية المحدد الوحيد لتقييم أداء المؤسسات الصناعية، وإنما هناك قيم ثقافية وقواعد قانونية واجتماعية وبيئية من المفترض إعطائها أهمية كبيرة من طرف أصحاب المؤسسات. فالأداء الاجتماعي للمؤسسات أصبح يمثل مصدرا من مصادر الميزة التنافسية المستدامة، ومن هنا تبرز أهمية هذا الجزء من الدراسة من خلال تسليط الضوء على الواقع العملي للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الجزائرية.

المطلب الأول: دوافع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الجزائرية

تتمثل أهم الدوافع التي تشجع المؤسسات الصناعية الجزائرية على ضرورة التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية فيما يلي¹:

- ❖ الحاجة إلى توفير مناخ أفضل لممارسة الأعمال وذلك من خلال تحقيق مستوى أفضل من الحوكمة والشفافية؛
- ❖ إرساء القيم الهامة لدى العاملين وذلك من خلال تحفيزهم على احترام النظام الداخلي للعمل، إضافة إلى إمكانية استقطاب أفضل للعمالة المؤهلة؛
- ❖ الاهتمام برفع مستوى الانتاجية بهدف مواجهة حدة المنافسة عالميا ومحليا؛
- ❖ الالتزام بتطبيق المواصفات العالمية خاصة عند التصدير للأسواق الخارجية؛
- ❖ تحسين العلاقة بين المؤسسات ومختلف أصحاب المصالح من المستهلكين والموردين والشركات العابرة للقارات من خلال سلاسل التوريد العالمية؛
- ❖ استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية كأداة للمتابعة والتقييم داخل المؤسسات؛
- ❖ الالتزام بالاتفاقيات الدولية خاصة في ضوء انضمام الجزائر للميثاق العالمي للأمم المتحدة واستجابتها لمبادرات البنك الدولي والبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة؛

¹ مسان كرومية، مرجع سبق ذكره، ص158.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

❖ الوفاء بالالتزامات المترتبة على إقامة علاقات تجارية واقتصادية مع الاتحاد الأوروبي وما يترتب على ذلك من ضرورة تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الثاني: أهم الجهود التي بذلتها الجزائر في سبيل تفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية

إن المؤسسات الجزائرية ليست بمعزل عن كل التطورات والمستجدات التي أفرزها موضوع المسؤولية الاجتماعية خاصة في ظل تزايد الضغوطات الدولية، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا العنصر التعرف على أهم الجهود التي بذلتها الدولة الجزائرية في سبيل تفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية.

الفرع الأول: جهود الجزائر في مجال تبني المواصفة ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية

جاء مشروع "RS MENA" الذي يشجع على استخدام وتبني الدليل الإرشادي ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا كاتفاقية حقيقية لتنوير المؤسسات الجزائرية ومرافقتها للاندماج في مجال المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال ما يلي¹:

- ❖ تدعيم القدرات العملية للمؤسسات بإشراك الهيئة الوطنية للتقييس والمعايرة؛
- ❖ بناء قدرات محلية تتمكن من تنفيذ المواصفة ايزو 26000 وتطبيق أساسياتها في كل الممارسات الوظيفية للمؤسسات؛
- ❖ إنشاء فريق من الخبراء على المستوى الوطني لمراقبة المؤسسات التي تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية؛
- ❖ تبادل الخبرات والمعارف بين الدول المنخرطة في المشروع.

والجدول الموالي يلخص لنا أهم نتائج مشروع "RS MENA" في الجزائر.

¹ زهية عبا، "إشكالية إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية في المؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حاج لخضر، باتنة 01، 2018-2019، ص 235.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

الجدول (3-9): نتائج مشروع "RS MENA" في الجزائر

العدد	الصفة
16	خبير وطني
250	طاقم تدريبي في مؤسسات قائدة
07	فعاليات وطنية للتحسيس والتوعية
16	مؤسسة وهيئة قائدة
11	مؤسسة قائدة منتجة
70	دورة تدريبية من طرف خبراء وطنيين
02	فعاليات محلية
09	خبراء جهويين
01	قاعدة تبادل معرفي

المصدر: زهية عبا، "إشكالية إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية في المؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حاج لخضر، باتنة 01، 2018-2019، ص238.

على ضوء هذه المعطيات يمكننا القول بأن نتائج مشروع "RS MENA" في الجزائر لا تزال في بداياتها إذا ما قورنت بنتائج مثيلاتها من الدول المنخرطة في هذا المشروع، وبالتالي فإن السؤال المطروح هنا يكمن في معرفة مدى قدرة مشروع "RS MENA" في تغيير رؤية المؤسسات الجزائرية لمفهوم ممارسة المسؤولية الاجتماعية وفي هذا الصدد قدم تقرير "Sustainable square consultancy and think tank" الصادر عن مكتب مختص في المسؤولية الاجتماعية بدبي خلال سنة 2013 حقائق مهمة حول رؤية المؤسسات الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاستبيان.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

الجدول (3-10): نتائج الاستبيان حول رؤية المؤسسات الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارات	نعم	ممكن	لا
1	مدى انخراط المؤسسات في أنشطة المسؤولية الاجتماعية	71%		29%
2	مدى وجود أقسام تختص بتسيير المسؤولية الاجتماعية	60%		40%
3	مدى وجود ثقافة وفلسفة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة	62%	9%	29%
4	مدى وجود نظام لقياس أثر الاستثمار الاجتماعي المحلي	14%		86%
5	التكوين الوظيفي حول الصحة والسلامة المهنية للعاملين	62%		38%
6	مدى وجود نظام خاص بأخلاقيات العمل	48%		52%
7	مدى انخراط العاملين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية	24%		76%
8	مدى احترام الموردين للبيئة	19%		81%

المصدر: زهية عبا، "إشكالية إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية في المؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حاج لخضر، باتنة 01، 2018-2019، ص239.

الملاحظ هنا عموماً هو تجاوب المؤسسات الجزائرية مع استبيان المسؤولية الاجتماعية والممارسات ذات الصلة بها مع اقتناعها بضرورة الخوض في هذا المجال، إلا أن هذا التقرير توصل إلى وجود مفهوم ضيق لتطبيق المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المؤسسات الجزائرية وذلك على اعتبارها بمثابة رعاية وتمويل فقط¹، كما توصلت نتائج هذا الاستبيان إلى غياب نظام خاص بقياس أثر الاستثمار الاجتماعي حيث أن 86% من المؤسسات المستجوبة لا يوجد لديها نظام خاص بقياس أثر الاستثمار الاجتماعي، فحين أن 62% من المؤسسات المستجوبة تركز على جانب الصحة والسلامة المهنية وذلك في إطار التزامها تجاه العاملين، أما من ناحية حماية البيئة فقد توصلت نتائج هذا الاستبيان إلى أن 81% من المؤسسات المستجوبة لا تحترم المعايير البيئية الأمر الذي يفسر بغياب الوعي البيئي لدى أصحاب هذه المؤسسات.

¹ زهية عبا، مرجع سبق ذكره، ص240.

الفرع الثاني: جهود الجزائر في مجال حماية البيئة

إن الجزائر كشرريك دولي حريصة على تحقيق المسعى العالمي الخاص بحماية البيئة والمحافظة عليها وذلك من خلال توقيعها على مختلف الاتفاقيات الدولية الخاصة بحماية البيئة، فالقضايا البيئية ليست مشكلا خاصا ببلد ما بل هو مشكل مطروح على المستوى العالمي، حيث بات واضحا أن العمليات التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية ينتج عنها آثار خارجية كثيرة تتسبب في إحداث مشاكل واختلالات بيئية (ثقب الأوزون، الاحتباس الحراري، استنزاف الموارد الطبيعية) الأمر الذي يتطلب جهودا دولية وإرادة علمية، ومن هذا المنطلق سوف نحاول من خلال هذا العنصر التعرف على أهم جهود الجزائر في مجال حماية البيئة.

1- القوانين المعنية بحماية البيئة في الجزائر:

من جملة القوانين المعنية بحماية البيئة في الجزائر نذكر ما يلي¹:

- ❖ قانون رقم 01-19 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001: المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها بالعديد من صور الالزام بغرض حماية البيئة والمحيط.
- ❖ قانون رقم 01-20 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001: المتعلق بالتنمية والتنمية المستدامة الاقليمية وقد وضعت المبادئ التوجيهية وأدوات التخطيط لضمان التنمية المستدامة للمنطقة.
- ❖ قانون رقم 02-02 المؤرخ في 05 فبراير 2002: المتعلق بحماية وتعزيز الساحل، حيث يحدد هذا القانون الشروط العامة والخاصة لحماية وتعزيز القطاع السياحي.
- ❖ قانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 جويلية 2003: المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، وهو يستند إلى مبادئ القانون البيئي الجديد الذي أعتمد على المستوى الدولي، أي مبدأ حفظ التنوع البيولوجي، مبدأ عدم تدهور الموارد الطبيعية، ومبدأ العمل الوقائي، إضافة إلى مبدأ الملوث يدفع الثمن.
- ❖ قانون رقم 07-04 المؤرخ في 14 أوت 2004: المتعلق بتحديد القواعد المتعلقة بالصيد.
- ❖ قانون رقم 04-20 المؤرخ في 25 ديسمبر 2004: المتعلق بمنع المخاطر الرئيسية وإدارة الكوارث في إطار التنمية المستدامة.
- ❖ قانون رقم 05-12 المؤرخ في 04 أوت 2005: المتعلق بالاستخدام الرشيد للمياه.
- ❖ الأمر رقم 06-05 المؤرخ في 15 جويلية 2006: المتعلق بحماية والحفاظ على بعض الحيوانات المهددة بالانقراض.

¹ شافية قربي، مرجع سبق ذكره، ص(160-161).

2- الهيئات المعنية بحماية البيئة في الجزائر:

على غرار وزارة البيئة توجد العديد من الهيئات المؤسساتية الأخرى التي تهتم بحماية البيئة في الجزائر وهي¹:

- ❖ المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة؛
- ❖ الوكالة الوطنية لإدارة وتسيير النفايات؛
- ❖ المحافظة الوطنية للساحل؛
- ❖ المركز الوطني لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف الذي يدعو لتطوير تقنيات الإنتاج الأنظف والحد من النفايات؛
- ❖ مركز تطوير الموارد البيولوجية؛
- ❖ المعهد الوطني للتكوينات البيئية؛
- ❖ الوكالة الوطنية للتغيرات المناخية؛
- ❖ الوكالة الوطنية للجغولوجيا والمراقبة المنجمية.

3- أهم الأطر الطوعية لدمج البعد البيئي في المؤسسات الصناعية الجزائرية:

لقد سمحت سياسة التشاور التي عرفها القطاع الصناعي بتحقيق توعية أكبر بالمشاكل البيئية لدى المتعاملين الصناعيين، حيث وفرت لهم الدولة الجزائرية إطارا مساعدا لدمج اهتماماتهم البيئية في مختلف ممارساتهم وذلك من خلال مجموعة من الأدوات والتي تتمثل أساسا فيما يلي:

3-1 دراسة الآثار على البيئة:

تم إعداد دليل لدراسة الآثار على البيئة سنة 2001 والذي يهدف إلى توفير المعلومات الضرورية لمختلف المتدخلين في إجراء دراسة المشاريع المتعلقة بتقليص النفايات الصناعية الخطيرة، وتسهيل تقييم الآثار البيئية بالنسبة إلى الإدارة المكلفة بدراسة طلبات الحصول على ترخيص لهذا النوع من المشاريع والمصادقة عليها².

¹ خليفة تركية، "دور المؤسسات الحكومية في حماية البيئة -وزارة الموارد المائية والبيئة الجزائرية نموذجاً-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع (غير منشورة)، تخصص علم الاجتماع البيئية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016-2017، صص(118-124).

² ميلود برني، "أطر الدمج الطوعي للبعد البيئي في المؤسسات الصناعية -المؤسسات الجزائرية نموذجاً-"، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد7، جوان 2015، ص128.

2-3 الدراسات المتعلقة بالمخاطر:

إن الدراسات المتعلقة بالمخاطر مطلوبة عند إيداع ملف طلب الترخيص من طرف المؤسسات المصنفة بحماية البيئة، وتحتوي هذه الدراسات على معلومات تمكن من التعرف على مكامن الخطر وسيناريوهات الحوادث المحتملة وتأثيراتها على الأشخاص والبيئة¹.

3-3 الاستعانة ببرامج الدعم الفني الأجنبية:

تطبيقا لبرنامج التأهيل البيئي الذي نفذته الجزائر تحت إشراف وزارة البيئة وتهيئة الاقليم، فقد تم الاستعانة بمجموعة من الخبرات الأجنبية في المجال البيئي وذلك بإجراء دراسات تقنية تدخل ضمن الاتفاقيات الثنائية هدفها الاستفادة من الخبرات التقنية لبعض الهيئات الدولية والتي من بينها نذكر ما يلي²:

1-3-3 برنامج إيكو سيس (ECOSYS):

يقوم برنامج إيكو سيس بإجراء دراسات تسمى (Mésoprofit) والتي تهدف إلى التقييم الاقتصادي للآثار البيئية للقطاع الصناعي بالربط بين المستوى الجزئي المتمثل في المؤسسة الاقتصادية والمستوى الكلي المتمثل في الدولة وذلك من خلال ما يلي:

- ❖ التعرف على الفوائد الاقتصادية للقطاعات الصناعية عند انتهاجها لسياسة حماية البيئة؛
- ❖ التعرف على مدى التأثير السلبي للقطاع الصناعي على البيئة الطبيعية للبلد؛
- ❖ اقتراح الامتيازات والحوافز الاقتصادية التي يمكن تطبيقها من أجل التحكم في الآثار السلبية للقطاع على البيئة.

¹ ميلود برني، مرجع سبق ذكره، ص128.

² عبد الرحمان العايب، الشريف بقّة، "قراءة في دور الدولة الداعم لتحسين الأداء البيئي المستدام للمؤسسات الاقتصادية - حالة الجزائر -"، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 20-21 نوفمبر 2012، ص(89-90).

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

3-3-2 برنامج مراقبة التلوث البيئي الذي يشرف عليه مشروع التعاون التقني الجزائري الألماني:

هذا البرنامج يعتمد عليه كثيرا في مجال التنمية المستدامة في الجزائر كما يضم أيضا جملة من المشاريع الأخرى أهمها:

- ❖ مشروع كونفورم: من خلال هذا المشروع تم تكوين مجموعة من الخبراء الجزائريين في مجال الإدارة البيئية وفي وضع المواصفة القياسية ايزو 14001 والتدقيق البيئي.
- ❖ مشروع الإدارة البيئية المرعبة: حيث يهدف هذا المشروع إلى تحقيق الفعالية الاقتصادية وذلك من خلال تخفيض الأثر البيئي للأنشطة الصناعية.

3-3-3 برنامج دلتا (Delta):

برنامج دلتا هو اختصارا للتسمية (Developing environmental leadership towards action) والتي تعني تطوير القيادة البيئية تجاه العمل، وهذا البرنامج هو عبارة عن هيئة تنشط مع المؤسسات من أجل حثها على الاهتمام بالإدارة البيئية بغرض تحسين فعاليتها الاقتصادية والتقليل من آثارها السلبية على البيئة. تتكون شبكة دلتا من مجموعة من الخلايا بما فيها برنامج دلتا في المشرق والمغرب العربي ويتكون هذا الأخير من مدراء مؤسسات تابعة لإحدى عشر بلد عربي منخرط فيه وبواسطة برنامج دلتا يمكن للمؤسسات الحصول على المعلومات المتعلقة بالإدارة البيئية وتبادلها، كما يهدف هذا البرنامج على وجه الخصوص إلى تعريف المؤسسات بالمخاطر البيئية وبمنافعها عن طريق وضع أدوات للإدارة البيئية الساعية إلى تحقيق الفعالية البيئية.

لبرنامج دلتا تمثيل على مستوى كل بلد عربي منخرط فيه، ويتولى تمثيله في الجزائر جمعية ترقية الفعالية البيئية والجودة بالمؤسسات، حيث استفادت بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر من الدعم التقني لهذا البرنامج وذلك من خلال وضع لوحات قيادة الأداء البيئي والتدريب على كيفية إجراء التشخيص البيئي الذاتي.

3-4 الاتفاقيات الطوعية المتفاوض عليها:

الاتفاقيات الطوعية هي عبارة مجموعة من الاتفاقيات المبرمة بين الدولة والمؤسسات الصناعية الجزائرية التي تريد الانخراط في برامج حماية البيئة وذلك عن طريق ما يلي¹:

- ❖ **تعيين مندوب بيئة على مستوى المؤسسة:** يتعين على المؤسسات الجزائرية المصنفة والخاضعة للترخيص تعيين مندوب للبيئة في تطبيق القوانين البيئية وضمن الإدارة البيئية.
- ❖ **تقديم تصريح سنوي حول نفاياتها خاصة الخطرة:** وذلك من حيث طبيعتها، كمياتها، خصائصها، معالجتها وسبل الوقاية منها وتجنبها.
- ❖ **الحصول على رخصة الاستغلال:** وهي وثيقة إدارية تثبت أن المؤسسة المصنفة المعنية تطابق الأحكام والشروط المتعلقة بحماية البيئة وأمنها.
- ❖ **عقود حسن الأداء البيئي:** قامت وزارة تهيئة الإقليم والبيئة بإبرام عقود حسن الأداء البيئي مع كل مؤسسة ملوثة على انفراد وذلك مراعاة للظروف المالية والتقنية الخاصة بكل مؤسسة، حيث تهدف هذه العقود إلى وضع برامج تأهيل ملائمة لكل مؤسسة مقابل حصولها على مساعدات مالية من الوزارة.

4- تطور عدد المؤسسات المتحصلة على شهادة ايزو 14001 في الجزائر:

بالرغم من أن إدراك المؤسسات الجزائرية للتحديات البيئية جاء متأخرا نوعا ما وذلك مقارنة بالوعي البيئي لدى المؤسسات في الدول المتقدمة، إلا أنها منذ سنة 2004 شهدت المؤسسات الصناعية في الجزائر تحولات جذرية نحو اعتماد نظم إدارة البيئة، خاصة في ظل توقيع الجزائر على العديد من الاتفاقيات الدولية الرامية إلى تحقيق التنمية المستدامة والمحافظة على البيئة، والجدول الموالي يوضح تطور عدد المؤسسات المتحصلة على شهادة ايزو 14001 في الجزائر خلال الفترة (2004-2017).

¹ وهيبه مقدم، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية -دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري-"، مرجع سبق ذكره، ص(239-240).

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

الجدول (3-11): تطور عدد المؤسسات المتحصلة على شهادة ايزو 14001 في الجزائر خلال الفترة (2004-2017)

السنة	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
عدد المؤسسات	3	6	6	17	24	37	86
السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد المؤسسات	66	88	101	92	102	101	77

المصدر: فتيحة بوحروود، عمر بن سديرة، "تطبيق أنظمة الجودة والبيئة ISO في بيئة الأعمال الجزائرية في ضوء التوجهات العالمية: دراسة تحليلية للفترة (1998-2017)", مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 9، العدد 3، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019، ص 421.

على ضوء هذه المعطيات نلاحظ بأن هناك تطور ملحوظ في عدد المؤسسات الجزائرية المتحصلة على شهادة ايزو 14001 مقارنة بسنة 2004، الأمر الذي يفسر بزيادة الوعي البيئي لدى أصحاب هذه المؤسسات نتيجة الجهود التي قامت بها الجزائر في سبيل إلزام المؤسسات الصناعية على احترام القوانين الخاصة بحماية البيئة في مختلف ممارساتها الوظيفية وذلك بهدف تحقيق التنمية المستدامة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن التزام المؤسسات الجزائرية بالمواصفة ايزو 14001 سوف يفتح لها آفاقا للتعامل مع المؤسسات الدولية التي تشترط هذه الشهادات كأساس لإمضاء تعاقدات في مجال الشركات أو تصدير منتجاتها، ولكن بالرغم من كل هذه النتائج المحققة إلا أنها تبقى نتائج محتشمة إذا ما قورنت بنتائج الدول المتقدمة في مجال المحافظة على البيئة.

الفرع الثالث: جهود الجزائر في مجال حماية المستهلك

لقد أدى الانفتاح الاقتصادي الذي تعيشه مجتمعاتنا اليوم إلى تعرض المستهلك إلى الكثير من حالات الغش والخداع التسويقي وذلك نتيجة إغراق الأسواق بالكثير من المنتجات الغذائية التي لا تحترم لأدنى معايير الجودة وشروط الصحة والسلامة، والجزائر ليست بمعزل عن كل هذه التطورات حيث شهدت هي الأخرى العديد من التجاوزات في مجال جودة المنتجات أو حتى الرقابة على الأسعار والتي كان ضحيتها المستهلك، وفي هذا الصدد قامت الدولة الجزائرية بالعديد من المبادرات الرامية إلى حماية المستهلك خاصة في ظل تبنيتها لمبادئ التنمية المستدامة وتشجيعها للمؤسسات على الالتزام المسؤول تجاه المستهلكين، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا العنصر التعرف على أهم الجهود التي قامت بها الجزائر في سبيل حماية المستهلك.

1- الآليات القانونية لحماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي:

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر وتماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك. حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك ومحاربة وقمع كل أشكال الغش والتحايل الممارس على المستهلك ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد¹:

- ❖ إجبارية أن يتوفر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك أو بأمنه أو بمصالحه المادية؛
- ❖ إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية و التنظيمية؛
- ❖ إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك؛
- ❖ إجبارية المراقبة الذاتية بالإضافة إلى إجبارية الضمانات؛
- ❖ حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة له.

ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ تم إصدار أكثر من 70 نصا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات، كما أنشأ المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 09-03 المجلس الوطني للتقييس وذلك بهدف مراقبة مدى مطابقة السلع والخدمات للمقاييس الموضوعة وهذا كله في إطار قمع جرائم الاعتداء على المواصفات التي تمس المستهلك².

2- الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي:

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ مراقبة المنتجات الغذائية والخدمات المرتبطة بها من ناحية معرفة مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان، وإن كان للوزارة الوصية الدور الكبير في حماية المستهلك إلا أن ذلك لا يقتصر عليها وحدها حيث تشاركها كل الجهات الإدارية ذات الصلة بحماية المستهلك، وهذا لكون أن حماية المستهلك تدخل في صميم اختصاص الجهات الإدارية المختلفة المركزية واللامركزية والتقنية سواء كانت بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الأمر الذي

¹ الربيع عيساني، سفيان معامير، "آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع التسويقي (حالة الجزائر)"، مجلة معارف، العدد 19، ديسمبر 2015، ص(28-29).

² نفس المرجع السابق، ص 29.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

يتطلب ضرورة تضافر جهود كل الإدارات لتحقيق هدف حماية المستهلك، ومن بين القطاعات الوزارية الأخرى التي تقوم بتنفيذ هذا الدور الوقائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية نذكر ما يلي¹:

- ❖ وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات وذلك عن طريق مصالح الوقاية والمخابر الولائية للصحة؛
- ❖ وزارة الفلاحة والتنمية الريفية وذلك من خلال مصالح الطب البيطري ومصالح الصحة النباتية؛
- ❖ وزارة الداخلية والجماعات المحلية وذلك عن طريق مكاتب النظافة وكذلك الأمن الوطني.

إضافة إلى هذه الهيئات الرسمية توجد هيئات أخرى والتي تتمثل في جمعيات حماية المستهلك، الجمعيات المهنية وأرباب العمل.

3- الفدرالية الجزائرية للمستهلكين:

في سياق الحديث عن جمعيات حماية المستهلك في الجزائر لابد من الإشارة إلى الفدرالية الجزائرية للمستهلكين والتي تم اعتمادها من طرف وزارة الداخلية في شهر نوفمبر 2011 حيث تضم حاليا حوالي 34 جمعية عبر مختلف ولايات الوطن، وتتلخص أهم أهدافها فيما يلي²:

- ❖ توحيد برامج العمل وتحديد السياسة العامة لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر؛
- ❖ فتح وترقية حوار جدي ومسؤول بين جميع الأطراف المعنية؛
- ❖ التنسيق والتعاون بين مختلف الجمعيات وذلك عن طريق تبادل الطرق الجيدة في مجال حماية المستهلك؛
- ❖ إنشاء بنك معلومات وتأهيل الجمعيات المنخرطة فيها.

ومن أجل بلوغ الأهداف السالفة الذكر قامت الفدرالية الجزائرية للمستهلكين بانتهاج السياسة التالية³:

- ❖ الاستثمار في العلاقات الجيدة القائمة على أساس الثقة المتبادلة مع الإدارة العمومية، جهاز العدالة والصحافة، ... إلخ؛
- ❖ تدعيم هياكل الفدرالية بخبراء ذوي كفاءات في مجالات الاستهلاك المختلفة؛

¹ الربيع عيساني، سفيان معامير، مرجع سبق ذكره، ص(27-28).

² رابح خوني وآخرون، "مبادرات الدولة الجزائرية في حماية المستهلك الجزائري"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد1، جامعة عباس لغرور، خنشلة، جوان 2017، ص69.

³ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

- ❖ طلب الدعم المالي من الهيئات الحكومية المركزية وكذلك المؤسسات الوطنية الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية؛
- ❖ التركيز على الجانب الإعلامي للتعريف بما لدى الرأي العام؛
- ❖ تمثيلها في مختلف الإدارات والهيئات ذات العلاقة كالمعهد الوطني للتقييس؛
- ❖ الاهتمام بانشغالات وتطلعات المستهلك الجزائري وذلك من خلال القيام باستطلاع للرأي بصفة دائمة ودورية.

الفرع الرابع: جهود الجزائر في مجال ترقية الشفافية وإرساء الحوكمة في بيئة الأعمال

في إطار تفعيل آليات إرساء الحوكمة في بيئة الأعمال الجزائرية تم إصدار دليل حوكمة المؤسسات الجزائرية في 11 مارس 2009 وذلك من خلال جمعية كير واللجنة الوطنية لحوكمة المؤسسات في الجزائر وبمساعدة المنتدى العالمي لحوكمة المؤسسات ومؤسسة التمويل الدولي. حيث يتضمن هذا الدليل المقاييس الأساسية لتحقيق الحكم الراشد في المؤسسات الجزائرية¹.

المطلب الثالث: تجربة مؤسسة NCA روية كنموذج لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

تعد الصناعات الغذائية كغيرها من الصناعات التي تعتمد على مصادر مختلفة للطاقة والمواد الأولية الطبيعية التي تقوم عليها العملية الإنتاجية، وعلى هذا الأساس تسبب هذه الصناعات أشكالاً مختلفة من التلوث المائي والهوائي كما قد يكون التلوث عن طريق النفايات الصلبة، حيث أثبتت العديد من الأبحاث والدراسات جسامه الأضرار التي ألحقتها هذه الصناعات، ومن هذا المنطلق سوف نجاول من خلال هذا العنصر عرض تجربة مؤسسة NCA روية كنموذج لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية.

¹ زهية عبا، مرجع سبق ذكره، ص 217.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

الفرع الأول: نبذة عن مؤسسة NCA روية

مؤسسة NCA روية هي مؤسسة عائلية تم إنشائها في 2 ماي 1966 من طرف الإخوة عثمانى حيث تعتبر من المؤسسات الرائدة حاليا في قطاع المشروبات، ويقدر أس مالها الاجتماعي ب 849195000 دج وتبلغ قدرتها الإنتاجية ب 120 مليون لتر سنويا وتضم تشكيلة منتجاتها أربعة أنواع من العصائر وتتوفر عبر كافة أنحاء الوطن، كما أنها تقوم بتصدير منتجاتها إلى الدول الأفريقية ومن بينها تونس وليبيا¹.

الفرع الثاني: مسار ادماج المسؤولية الاجتماعية في الاستراتيجية العامة لمؤسسة NCA روية بالاعتماد على المواصفة ايزو 26000

لا يعتبر مفهوم ممارسة الأنشطة المتعلقة بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية حديث العهد في مؤسسة NCA روية، فمنذ نشأتها وإلى غاية يومنا هذا كانت هذه الاعتبارات ضمن أهدافها العامة وعلى هذا الأساس فقد تم اختيارها سنة 2011 كأحسن مؤسسة رائدة في إطار مشروع "RS MENA"، حيث مرت عملية إدماج المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة NCA روية في إطار مشروع "RS MENA" بمرحلتين²:

1- المرحلة الأولى:

وفقا لهذه المرحلة تمت هيكلة المشروع وذلك من خلال ما يلي:

- ❖ إنشاء لجنة قيادة المشروع وإعداد خطته؛
- ❖ مشاركة مؤسسة NCA روية في اعتماد المواصفة ايزو 26000 على مستوى IANOR؛
- ❖ المشاركة في الأيام التحسيسية المنظمة من طرف IANOR في كل من الجزائر العاصمة، وهران وعنابة؛
- ❖ مشاركة مؤسسة NCA روية في مجموعة من المؤتمرات على مستوى الجزائر العاصمة، وهران وذلك من خلال تقديم مداخلات حول إسهاماتها في مجال المسؤولية الاجتماعية ومدى تقدم المشروع؛
- ❖ عرض نسبة التقدم في المشروع على مجموعة من الخبراء الدوليين.

¹ نصيرة بلعوثي، "تحليل أنظمة رقابة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دراسة حالة شركة -أن سي أي روية NCA-"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 2، 2019، ص 10.

² نفس المرجع السابق، ص (11-12).

2- المرحلة الثانية:

تضمنت هذه المرحلة مراجعة وتحليل نتائج المشروع خلال سنتي (2013-2014) وذلك بهدف:

- ❖ تحديث التوجهات الاستراتيجية للمشروع وتحويل الأهداف إلى مؤشرات؛
- ❖ تقييم الممارسات الحسنة للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة؛
- ❖ اشراك الشركاء الاجتماعيين في العملية.

ومن بين الفعاليات التي شاركت فيها مؤسسة NCA روية في هذه المرحلة نذكر ما يلي:

- ❖ تمثيل مؤسسة NCA روية رسميا في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على مستوى ورشة عمل لمنظمة الايزو بمراكش (المغرب)؛
- ❖ عرض التجربة الجزائرية في مجال المسؤولية الاجتماعية من طرف مؤسسة NCA روية في تظاهرة للدول النامية بجنيف (سويسرا)؛
- ❖ مشاركة مؤسسة NCA روية في يوم جزائري سويدي حول المسؤولية الاجتماعية المنظم من طرف الوزارة السويدية بالجزائر؛
- ❖ مشاركة مؤسسة NCA روية في ورشة عمل حول المواصفة ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية المعدة من طرف رابطة منتجي المشروبات الجزائرية.

الفرع الثالث: مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة NCA روية

تتمثل مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة NCA روية فيما يلي:

1- المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة NCA روية تجاه البيئة:

تشكل حماية البيئة مصدر انشغال كبير لدى مؤسسة NCA روية حيث قدرت التكلفة الاجمالية لاستثمار المؤسسة في حماية البيئة والتخفيف من أثر الصناعة عليها ما قيمته **38.220.000 دج** خلال سنة 2016، خصصت منها حوالي **21.500.000 دج** لاقتناء خزانات معقمة لحفظ منتجاتها وذلك بهدف المحافظة على صحة وسلامة المستهلك، فيما خصصت الجزء الثاني من استثمارات في شراء الموانع لتخفيض انبعاثات الغازات في الهواء وذلك بتكلفة **8.300.000 دج**، كما شكلت تكلفة الاستثمار في محطات الشطف والتنظيف لاسترجاع المياه المستعملة حوالي **6.520.000 دج**، وعلى هذا الأساس فإن التحديث التكنولوجي الذي

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

اعتمدته مؤسسة NCA روية لا يمنع فقط من التأثير السلبي للمؤسسة على البيئة وحصولها على شهادة ايزو 14000 لنظام الإدارة البيئية، وإنما يسمح لها أيضا بتقليل التكاليف الناجمة عن توفير العديد من الموارد وتحسين العملية الإنتاجية¹.

2- المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة NCA روية تجاه العاملين:

في إطار سعي مؤسسة NCA روية للاستثمار في مواردها البشرية فإنها تعمل جاهدة من أجل تحسين بيئة العمل وذلك من خلال ما يلي²:

- ❖ الدعوة إلى الإدارة التشاركية وذلك من خلال تطوير المسؤوليات الفردية وتحفيز عمليات الابتكار والتحسين؛
- ❖ تعزيز الحوار الجماعي ومكافحة جميع أشكال التمييز بين الموظفين؛
- ❖ توفير جميع جوانب الصحة والسلامة المهنية للموظفين؛
- ❖ مراجعة وتحسين نظام الأجور.

3- المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة NCA روية تجاه المستهلكين:

في إطار سعي مؤسسة NCA روية لتقديم منتجات صحية وآمنة للمستهلكين قامت بوضع بروتوكولات تضمن نظافة منتجاتها. حيث أطلقت خلال سنة 2011 مشروع لتطبيق نظام جديد لإدارة منتجاتها والذي أعطى نتائج جيدة بفضل المشاركة القوية لمختلف هيكل المؤسسة، وفي جانفي 2013 تحصلت مؤسسة NCA روية على شهادة ايزو 22000 كتتويج لالتزامها المسؤول تجاه المستهلكين³.

¹ سعيدة حياة، عبد الحميد برحومة، "مساهمة الالتزام بالمسؤولية البيئية في تحقيق المواطنة البيئية في المؤسسة الاقتصادية حالة -NCA Rouiba-"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد18، 2017، ص280.

² Djenatte Dekkar, Lila Guettaf, "Les Bénéfice D'ISO 26000 pour les entreprises Algériennes dans le cadre du projet -RS MENA- cas de NCA Rouiba", Al Bachaer Economique journal, vol4, N°3, 2019, p799.

³ أصيلة العمري، عبد القادر شيخ، "إسهامات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السلوكيات المواطنة في منظمات الأعمال تجربة شركة NCA روية"، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد2، العدد1، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، جوان 2019، ص211.

الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

المطلب الرابع: تحديات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الجزائرية

تتمثل أهم تحديات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الجزائرية فيما يلي¹:

- ❖ غياب إطار تنظيمي لإعداد التقارير الاجتماعية والبيئية في الجزائر؛
- ❖ ارتفاع التكاليف الخاصة باعتماد المعايير والمواصفات القياسية وإصدار الشهادات؛
- ❖ الاختلافات الكبيرة في تطبيق المسؤولية الاجتماعية بين الدول المتقدمة والدول النامية، والفرق الرئيسي هنا يكمن في أن بيئة العمل في الدول المتقدمة تتوفر على هياكل حكومية قوية تشرف على مراقبة الالتزام الاجتماعي للمؤسسات وإعداد تقارير بصفة دورية حول نتائج ذلك الالتزام؛
- ❖ صعوبة تنفيذ القوانين المتعلقة بظروف العمل ومكافحة الفساد والرشوة ومحاربة التهرب الضريبي، الأمر الذي أدى إلى انتشار هذه الظواهر في كثير من المؤسسات الصناعية الجزائرية؛
- ❖ غياب دور نقابات العمال دفع بالكثير من الموظفين للتنازل عن حقوقهم القانونية وذلك خوفا من فقدان مناصبهم؛
- ❖ غياب التنسيق بين الدولة، القطاع الخاص وأصحاب المصلحة في مجال مبادرات المسؤولية الاجتماعية جعل هذه المبادرات لا تتجه نحو تحقيق السياسة التنموية المخطط لها.

¹ Sabrina Djemai, Abderrahmane Abedou, "Spécificités de la responsabilité sociale des entreprises en Algérie", Revue Chercheur économique, vol 6, N°1, université 20 aout 1955, Skikda, 2018, p455.

على ضوء هذا الفصل تم عرض بعض المؤشرات الاقتصادية حول القطاع الصناعي في الجزائر بصفة عامة مع التركيز أساسا على قطاع الصناعات الغذائية الذي هو جوهر دراستنا، كما تم عرض أهم الجهود التي قامت بها الدولة الجزائرية في إطار تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية، وعلى هذا الأساس فقد تم التوصل إلى أن تحقيق قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر لنتائج إيجابية ومرضية يبقى رهين تدخل الدولة لدعم هذا الفرع الصناعي وذلك من خلال إتباع سياسة اقتصادية مبنية على أسس علمية، مع توظيف أحدث التكنولوجيات في المشاريع الاستثمارية، وبالتالي فتح المجال للمستثمرين وتشجيعهم على إنشاء مؤسسات مسؤولة اجتماعيا تساهم مساهمة فعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي سيؤدي وبصورة مباشرة إلى استحداث المزيد من مناصب الشغل هذا من جهة، ومن جهة أخرى ضرورة تشجيع الدولة للقطاع الزراعي على تزويد مؤسسات الصناعات الغذائية بالاحتياجات اللازمة دون إغفال جانب الجودة وهذا بهدف الحصول على منتجات غذائية ذات تنافسية في الأسواق الدولية، إضافة إلى مساهمتها في تحقيق الأمن الغذائي الوطني بما يتناسب مع تطور الاحتياجات السكانية والتي ستعرف زيادة ملحوظة على المنتجات الغذائية بسبب الزيادة السكانية التي تشهدها الجزائر مستقبلا.

الفصل الرابع:

دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية

لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين

-بولاية سطيف-

بعدها تم التطرق في الفصول السابقة إلى الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية، وكذلك عرض أهم الجهود التي تبنتها الدولة الجزائرية في إطار تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية، سوف نحاول من خلال هذا الجزء من الدراسة اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وذلك بهدف الإجابة على السؤال الجوهرى وتمثل أساسا في معرفة مدى تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف.

ضمن هذا السياق سيتم معالجة هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث رئيسية:

- ❖ المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.
- ❖ المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.
- ❖ المبحث الثالث: اختبار ومناقشة وتحليل نتائج فرضيات الدراسة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

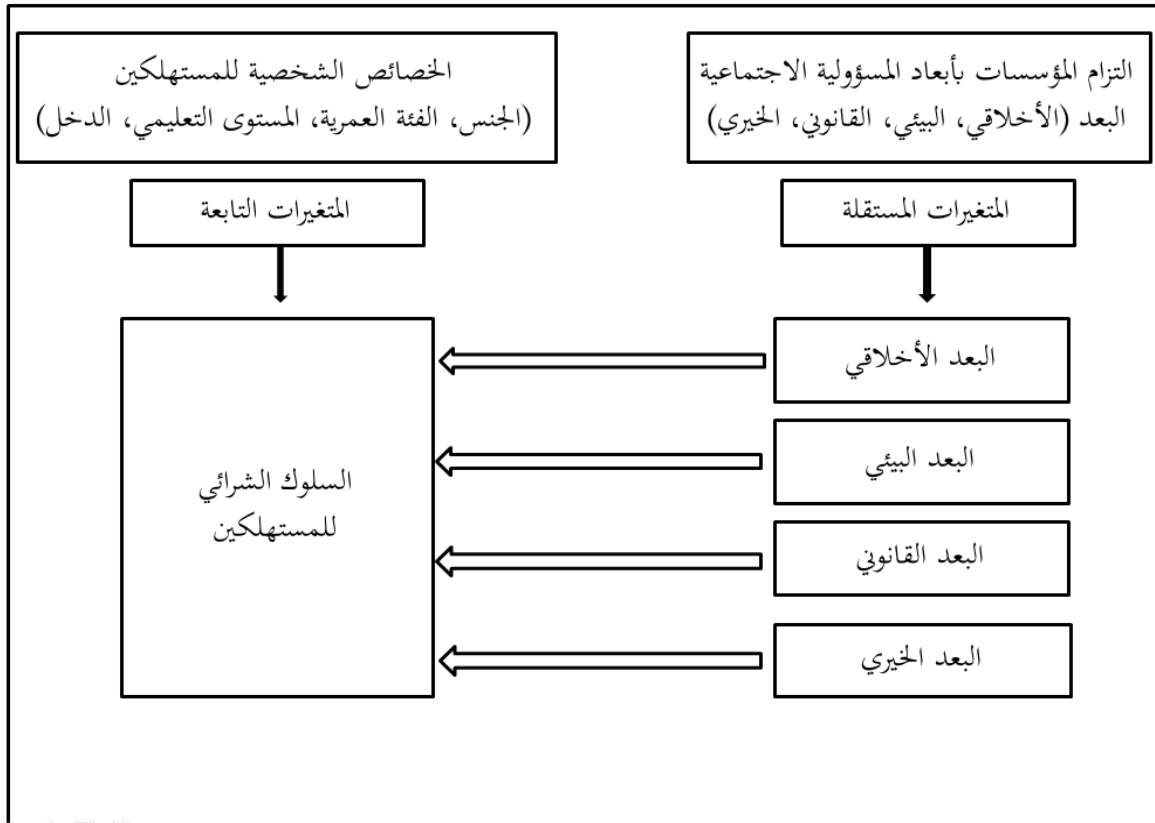
المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

سيتضمن هذا المبحث وصفا للتصميم المنهجي للدراسة الميدانية، وذلك من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة، عرض الأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها وكذلك عرض الأساليب الاحصائية التي سوف يتم الاعتماد عليها لتحليل بيانات الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: نموذج الدراسة

على ضوء ما تم تناوله في الجانب النظري من موضوع الدراسة واستنادا كذلك على الدراسات السابقة تم اعتماد نموذج للدراسة، والذي حدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الأخلاقي، البعد البيئي، البعد القانوني، البعد الاجتماعي) كمتغيرات مستقلة والسلوك الشرائي للمستهلكين كمتغير تابع كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل (1-4): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين القاطنين بولاية سطيف ونظرا لكبر حجم المجتمع وعدم وجود مكاتب خاصة بالدراسات التسويقية والسلوكية التي تهتم بنشر هذه البيانات للباحثين الأكاديميين، وكذلك بسبب وجود جملة من العوامل الأخرى كالتكلفة والوقت المتاح بالإضافة إلى الدقة المطلوبة في الإجابات فإننا إرتأينا إلى الإعتماد على العينة الميسرة والتي قدر عددها بـ 520 مفردة. كما قمنا بإختيار قطاع الصناعات الغذائية للدراسة وذلك نظرا لحساسية هذا القطاع لارتباطه بصحة وسلامة المستهلكين، وبالتالي يمكننا أن نتعرف على سلوكياتهم وأهم العوامل التي يأخذونها بعين الإعتبار أثناء قيامهم بشراء المنتجات الغذائية.

المطلب الثالث: مجال الدراسة

تم إعداد هذه الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود وهي:

1- الحدود المكانية للدراسة الميدانية:

نظرا لكبر حجم المجتمع فقد تم إجراء هذه الدراسة الميدانية على عينة ميسرة من المستهلكين القاطنين بولاية سطيف وذلك بهدف تدقيق الدراسة أكثر والتوصل إلى جملة من النتائج تكون منطقية.

2- الحدود الزمانية للدراسة الميدانية:

ميدانيا تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من جوان 2019 إلى غاية سبتمبر 2019.

المطلب الرابع: أدوات جمع البيانات

بالنسبة لمصادر جمع البيانات الثانوية فلقد اعتمدنا على كل من الأدييات المنشورة من كتب، مقالات، تقارير، مداخلات إضافة إلى مختلف أطروحات الدكتوراه ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك بهدف الفهم الجيد والمتعمق للمفاهيم الأساسية الخاصة بموضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسلوك المستهلك.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات الأولية والخاصة بالدراسة الميدانية فلقد اعتمدنا أساسا على:

1- الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من بين الأدوات الشائعة التي يعتمد عليها الباحثين في جمع البيانات المتعلقة بالدراسات الميدانية، وفيما يلي عرض لأهم المحتويات الأساسية التي تضمنها الاستبيان الخاص بدراستنا.

1-1 وصف محتويات الاستبيان:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة التي بين أيدينا تم تصميم استبيان وذلك بالاعتماد أساسا على خلفيات الجانب النظري للدراسة والاسترشاد كذلك ببعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا، حيث تضمن استبيان دراستنا على جزئين:

❖ **الجزء الأول:** ويتضمن المحاور الرئيسية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتي تتمثل في البعد الأخلاقي، البيئي، القانوني والخيري.

❖ **الجزء الثاني:** ويتضمن البيانات الشخصية للمستهلكين المستجوبين والتي تتمثل في كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل.

1-2 اختيار مقياس الاستبيان:

بالنسبة لمقياس الاستبيان فقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كمقياس للإجابة على مدى موافقة الأفراد المستجوبين على كل عبارة من العبارات التي تضمنها الجزء الأول من الاستبيان وذلك وفق خمس درجات كما هو موضح في الجدول رقم (1-4)، حيث قمنا باختيار هذا المقياس للدراسة وذلك لكونه يعتبر من أكثر المقاييس شيوعا لسهولة استخدامه وفهمه من طرف المستهلكين.

أما بالنسبة للجزء الثاني من الاستبيان والخاص بالمتغيرات الديمغرافية للمستهلكين فقد قمنا باستخدام المقياس الاسمي والذي على ضوئه يتم تصنيف المستهلكين وفقا لخصائصهم الديمغرافية بحيث تستخدم الأرقام لغرض التصنيف فقط فمثلا إعطاء رقم 1 للمستهلكين من صنف الذكور ورقم 2 للمستهلكين من صنف الإناث.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الجدول (4-1): مقياس ليكرت الخماسي

الاجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

بالنسبة لطول المدى بين درجة ودرجة فقد تم حساب الفرق بين الحد الأدنى والحد الأعلى للفئات كما يلي: $4 = 1 - 5$ ، حيث أن عدد الفئات هو 5 ونحصل على المدى بقسمة الفرق بين الحد الأعلى والحد الأدنى على عدد الفئات؛ أي $0.8 = 5/4$ ، وبإضافة المدى بالتدرج إلى رموز الفئات ابتداء من أصغر فئة نحصل على:

- ❖ **طول المدى الأول ($1.80 = 0.8 + 1$):** أي من 1 إلى 1.80 تمثل غير موافق بشدة، وهو ما يعكس درجة الموافقة المنخفضة جدا.
- ❖ **طول المدى الثاني ($2.60 = 0.8 + 1.80$):** أي من 1.81 إلى 2.60 تمثل غير موافق وهو ما يعكس درجة الموافقة المنخفضة.
- ❖ **طول المدى الثالث ($3.40 = 0.8 + 2.60$):** أي من 2.61 إلى 3.40 تمثل محايد وهو ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة.
- ❖ **طول المدى الرابع ($4.20 = 0.8 + 3.40$):** أي من 3.41 إلى 4.20 تمثل موافق وهو ما يقابل درجة الموافقة العالية.
- ❖ **طول المدى الخامس ($05 = 0.8 + 4.20$):** أي من 4.21 إلى 05 تمثل موافق بشدة وهو ما يقابل درجة الموافقة العالية جدا.

وتبسيطا لعملية التحليل تم تجميع هذه الفئات في ثلاثة فئات كالتالي:

- ❖ من 1 إلى 2.60 تمثل درجة الموافقة المنخفضة؛
- ❖ من 2.61 إلى 3.4 تمثل درجة الموافقة المتوسطة؛
- ❖ من 3.41 إلى 05 تمثل درجة الموافقة العالية.

1-3 قياس صدق وثبات الاستبيان:

تم إختبار أداة الدراسة باستخدام نوعين من الاختبارات وهما:

- ❖ **الصدق الظاهري:** للتأكد من صدق الاستبيان فقد تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين في التخصص (الملحق رقم 02)، وذلك بهدف تقديم ملاحظاتهم حول:
 - ❖ مدى وضوح صياغة العبارات؛
 - ❖ مدى ملائمة كل عبارة للبعد الذي تنتمي إليه؛
 - ❖ التأكد من البناء المنهجي للاستبيان وسلامته من الناحية اللغوية.

وبناء على الملاحظات المقدمة من طرف الأساتذة المحكمين ومقترحاتهم فقد قمنا بإعادة صياغة بعض العبارات لتصبح أكثر فهما ووضوحا لدى أفراد العينة المدروسة، وذلك بهدف ضمان الحصول على نتائج أكثر صدقا وتجنب على إشكالية الدراسة وفرضياتها، و(الملحق رقم 03) يبين الشكل النهائي للاستبيان.

- ❖ **الصدق البنائي (ثبات الاستبيان):** من أجل التحقق من أداة الدراسة وثباتها، تم استخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Cronbah Alpha) والذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة إلى ذلك فإن معامل ألفا كرونباخ يقوم بتقدير جيد لثبات الاستبيان ومدى إمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة إذا قمنا بإعادة الدراسة في نفس الظروف التي استخدمت فيها للمرة الأولى. مع العلم أنه لا بد أن يكون معامل ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة الدراسة أكبر أو يساوي 0,60 وذلك في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والسلوكية، والجدول الموالي يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الجدول (4-2): نتائج معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
البعد الأخلاقي	06	0,708
البعد البيئي	06	0,804
البعد القانوني	06	0,784
البعد الخيري	06	0,850
المجموع	24	0,902

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v 24.

على ضوء نتائج معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة نلاحظ بأن معامل الثبات الكلي للاستبيان قد بلغ 0,902 وهو معامل ثبات جيد لكونه تجاوز 0,60 ويقترّب من 1، وبالتالي فهو يدل على أن استبيان الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه لإجراء الدراسة الميدانية.

المطلب الخامس: أساليب التحليل الإحصائي

للإجابة على إشكالية الدراسة وفرضياتها فقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS نسخة 24 في معالجة البيانات الخاصة بإجابات مفردات العينة المدروسة على الأسئلة الواردة في الاستبيان، وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التالية:

- ❖ اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات وصدق أداة الدراسة؛
- ❖ التكرارات والنسب المئوية بهدف معرفة كيفية توزيع مفردات العينة المدروسة حسب خصائصهم الشخصية؛
- ❖ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة درجات موافقة مفردات العينة المدروسة على كل عبارة من العبارات التي تضمنها الاستبيان وتأكيد أو نفي أثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

- ❖ اختبار t لعينة واحدة وذلك بهدف اختبار معنوية أثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف؛
- ❖ اختبار t لعينتين مستقلتين وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في أثر لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى إلى متغير الجنس؛
- ❖ اختبار تحليل التباين One way anova وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى إلى كل من متغير: الفئة العمرية، المستوى التعليمي والدخل.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

سوف نحاول من خلال هذا الجزء من الدراسة تقديم وصف إحصائي لتوزيع مفردات العينة المدروسة حسب خصائصهم الشخصية، وكذلك عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالإحصائيات الوصفية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: عرض خصائص مفردات عينة الدراسة

تمت هذه الدراسة على عينة عشوائية من المستهلكين بولاية سطيف مكونة من 520 مفردة، وسوف نعرض في هذا الجزء توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والمتمثلة في الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي والدخل.

الفرع الأول: توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يلخص لنا الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

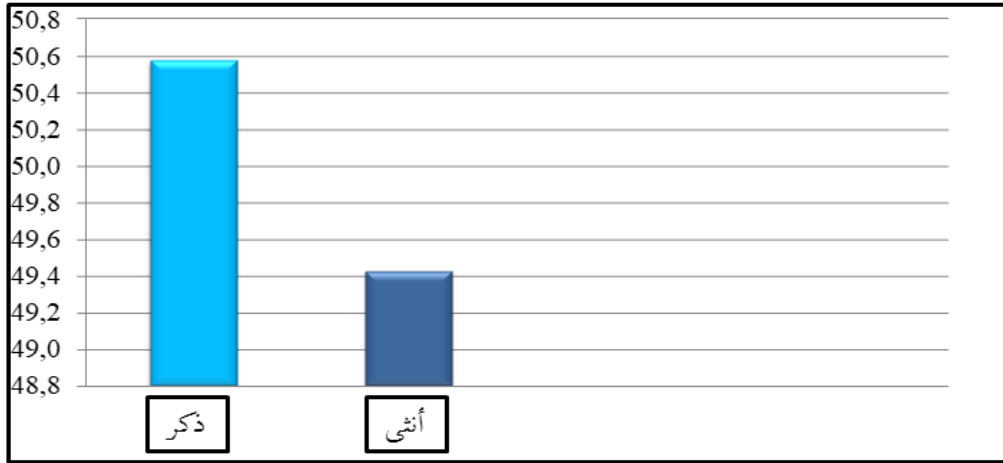
الجدول (3-4): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
50,6%	263	ذكر
49,4%	257	أنثى
100%	520	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

على ضوء هذه المعطيات يمكننا القول بأن 50,6% من أفراد العينة المدروسة يمثلون ذكور فيما كانت نسبة الإناث 49,6%، وبالتالي فإننا نلاحظ بأنه هناك تقاربا في توزيع مفردات العينة المدروسة حسب متغير الجنس.

الشكل (2-4): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel.

الفرع الثاني: توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

يلخص لنا الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

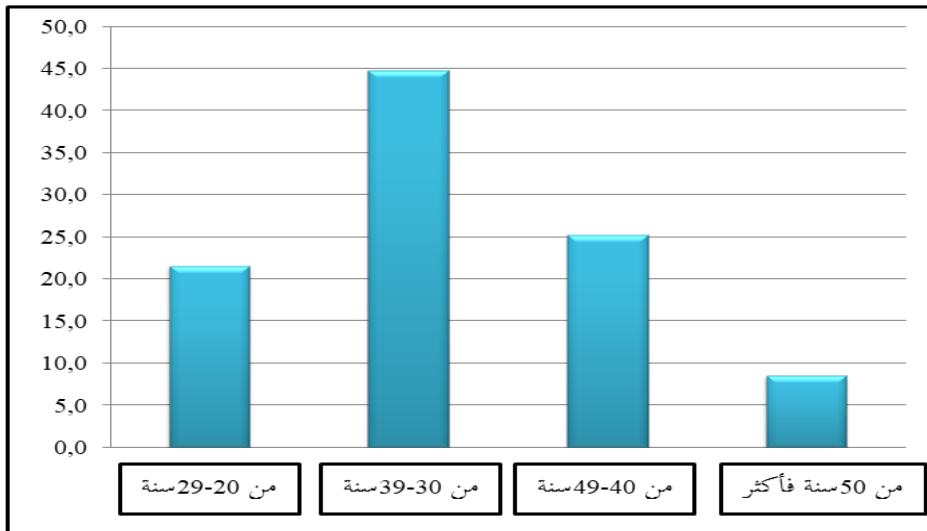
الجدول (4-4): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
21,5%	112	من 29-20 سنة
44,8%	233	من 39-30 سنة
25,2%	131	من 49-40 سنة
8,5%	44	من 50 سنة فأكثر
100%	520	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

على ضوء هذه المعطيات يمكننا القول بأن 44,8% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 39-30 سنة، و25,2% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 49-40 سنة، و21,5% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 29-20 سنة، فحين أن 8,5% فقط من أفراد العينة أعمارهم من 50 سنة فأكثر.

الشكل (3-4): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الفرع الثالث: توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يلخص لنا الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

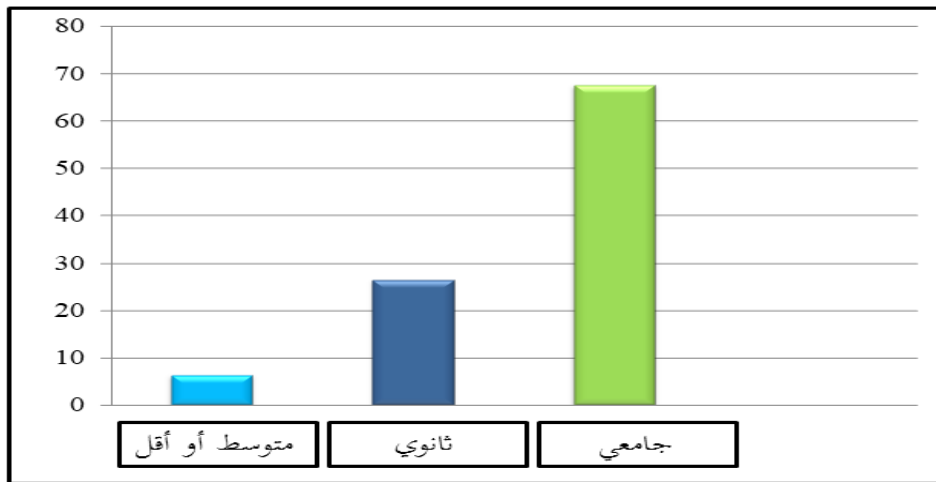
الجدول (4-5): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
6,2%	32	متوسط أو أقل
26,3%	137	ثانوي
67,5%	351	جامعي
100%	520	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

على ضوء هذه المعطيات يمكننا القول بأن نسبة الأفراد المؤهلين علمياً هي النسبة الأكبر حيث أن 67,5% من أفراد العينة هم من خريجي الجامعات، و26,3% من أفراد العينة مستواهم التعليمي ثانوي، فحين أن 6,2% من أفراد العينة مستواهم التعليمي متوسط أو أقل.

الشكل (4-4): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الفرع الرابع: توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل

يلخص لنا الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل.

الجدول (4-6): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
%15,38	80	أقل من 20.000 دج
%31,34	163	من 20.000-29.000 دج
%27,9	145	من 30.000-39.000 دج
%11,73	61	من 40.000-49.000 دج
%13,65	71	من 50.000 دج فأكثر
%100	520	المجموع

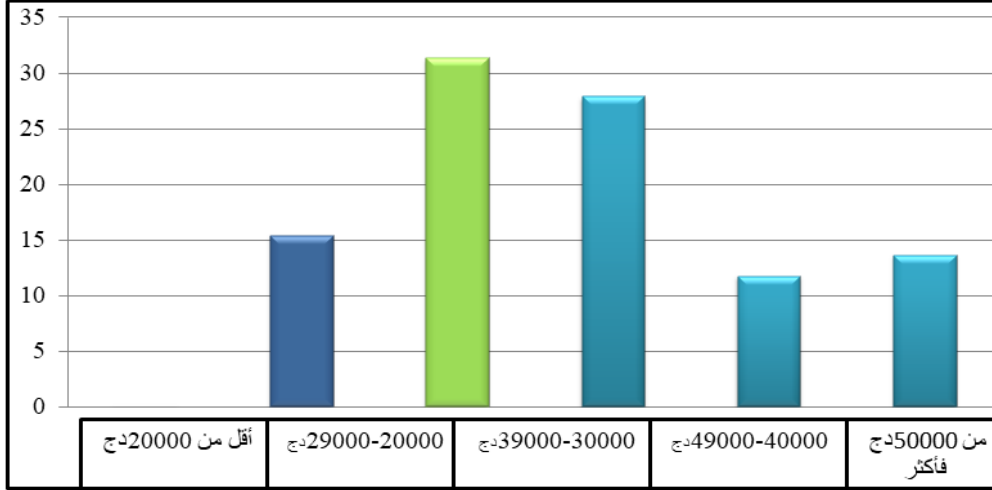
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

على ضوء هذه المعطيات يمكننا القول بأن 31,34% من أفراد عينة الدراسة يتراوح دخلهم الشهري ما بين 20.000-29.000 دج، و27,9% من أفراد عينة الدراسة يتراوح دخلهم الشهري ما بين 30.000-39.000 دج، و15,38% من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري أقل من 20.000 دج، و13,65% من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري من 50.000 دج فأكثر، فحين أن 11,73% من أفراد عينة الدراسة يتراوح دخلهم الشهري ما بين 40.000-49.000 دج.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الشكل (4-5): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية

يتضمن هذا العنصر وصفا إحصائيا لمدى موافقة مفردات العينة المدروسة على كل عبارة من العبارات التي يتضمنها البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول (4-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات العينة تجاه البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الرقم	العبارة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
1	تقدم معلومات ذات مصداقية للمستهلكين حول: مكونات المنتج، قيمته الغذائية، تاريخ إنتاجه ونهاية صلاحيته.	4,4827	0,51536	عالية	إيجابي
2	تتم بصحة وسلامة المستهلكين من خلال تفادي استخدام المواد الكيميائية المصنفة بأنها مسرطنة.	4,5462	0,53561	عالية	إيجابي

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

3	تعتمد على إعلانات غير مضللة.	3,6404	1,13599	عالية	ايجابي
4	تراعي القدرة الشرائية للمستهلكين.	4,3981	0,61547	عالية	ايجابي
5	تلتزم بتقديم تعويضات للمستهلكين في حالة تعرضهم لأضرار جراء استهلاكهم لمنتجاتها.	3,7904	1,16314	عالية	ايجابي
6	تعمل على الاستجابة السريعة لشكاوي المستهلكين.	3,7692	1,11938	عالية	ايجابي
المجموع		4,1045	0,57202	عالية	ايجابي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

تناقش عبارات هذا الجدول من العبارة رقم 1 إلى العبارة رقم 6 درجات الموافقة على العبارات التي تتعلق بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من وجهة نظر المستهلكين، وحسب المتوسط الحسابي العام الذي بلغ 4.10 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.57 والذي يفسر بعدم وجود تشتت في الآراء بين أفراد العينة، فإن المستجوبين يؤكدون على أن "اتجاهاتهم تتفق مع هذه العبارات" وهي في مستوى عالي وهذا ما أكدته درجات الموافقة العالية لكل عبارات هذا البعد حيث:

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 1 والتي تتعلق بمدى تفضيل مفردات العينة المدروسة لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تقدم معلومات ذات مصداقية للمستهلكين حول: مكونات المنتج، قيمته الغذائية، تاريخ إنتاجه ونهاية صلاحيته وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.48 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ 0.51 وهو ما يفسر بعدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

كما نلاحظ أيضا موافقة مفردات العينة المدروسة على العبارة رقم 2 والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تأخذ بعين الاعتبار صحة وسلامة المستهلكين وذلك من خلال تفادي استخدام المواد الكيميائية المصنفة بأنها مسرطنة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 4.54 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.53 وهو ما يفسر بعدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

أما بالنسبة للعبارة رقم 3 فإننا نلاحظ موافقة مفردات العينة المدروسة على هذه العبارة والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تعتمد على إعلانات صادقة وغير مضللة للترويج عن منتجاتها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.64 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري معتبر قدر ب 1.33 وهو ما يفسر بوجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

فحين نرى أيضا موافقة مفردات العينة المدروسة على العبارة رقم 4 والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تراعي القدرة الشرائية للمستهلكين، حيث بلغ المتوسط حسابي لهذه العبارة ب 4.39 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري ضعيف نوعا ما قدر ب 0.61 وهو ما يفسر بعدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

كما نلاحظ أيضا موافقة مفردات العينة المدروسة على العبارة رقم 5 والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تلتزم بتقديم تعويضات للمستهلكين، حيث بلغ المتوسط حسابي لهذه العبارة ب 3.79 و الذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري كبير نوعا ما قدر ب 1.16 وهو ما يفسر بوجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

أما بالنسبة للعبارة رقم 6 فإننا نلاحظ موافقة مفردات العينة المدروسة على هذه العبارة والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تعمل على الاستجابة السريعة للمؤسسات لشكاوي المستهلكين حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.76 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري كبير نوعا ما قدر ب 1.11 وهو ما يفسر بوجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية

يتضمن هذا العنصر وصفا إحصائيا لمدى موافقة مفردات العينة المدروسة على كل عبارة من العبارات التي يتضمنها البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الجدول (4-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات العينة تجاه البعد

البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الرقم	العبارة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
1	تقوم بوضع دليل إرشادي للمستهلك توضح فيه كيفية التخلص من العبوات الفارغة بهدف إعادة تدويرها.	3,9423	0,94784	عالية	إيجابي
2	تعتمد على أساليب حديثة لتعبئة وتغليف منتجاتها بطريقة تقلل من الضرر البيئي.	4,2365	0,84195	عالية	إيجابي
3	تقوم بحملات تحسيسية للمستهلكين بهدف توعيتهم حول القضايا البيئية.	3,9673	0,96414	عالية	إيجابي
4	تحمل العلامة البيئية BIO (منتجات غذائية طبيعية).	4,0096	0,95864	عالية	إيجابي
5	تسعى إلى الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية.	3,6596	1,07588	عالية	إيجابي
6	تساهم في حملات التشجير بهدف المحافظة على النظام البيئي.	3,7404	1,12422	عالية	إيجابي
المجموع		3,9260	0,70317	عالية	إيجابي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

تناقش عبارات هذا الجدول من العبارة رقم 1 إلى العبارة رقم 6 درجات الموافقة على العبارات التي تتعلق بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من وجهة نظر المستهلكين، وحسب المتوسط الحسابي العام الذي بلغ 3.92 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وانحراف معياري قدر بـ 0.70 والذي يفسر بوجود بعض التشتت في الآراء بين أفراد العينة، إلا أن المستجوبين يؤكدون على أن "اتجاهاتهم تتفق مع هذه العبارات" وهي في مستوى عالي وهذا ما أكدته درجات الموافقة العالية لكل عبارات هذا البعد حيث:

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 1 والتي تتعلق بمدى تفضيل مفردات العينة المدروسة لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تقوم بوضع دليل إرشادي للمستهلك

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

توضح فيه كيفية التخلص من العبوات الفارغة بهدف إعادة تدويرها وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.94 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري معتبر نوعا ما قدر بـ 0.94 وهو ما يفسر بوجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

كما نلاحظ أيضا من خلال هذا الجدول موافقة مفردات العينة المدروسة على العبارة رقم 2 والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تعتمد على أساليب حديثة لتعبئة وتغليف منتجاتها بطريقة تقلل من الضرر وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.23 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ 0.84 وهو ما يفسر بوجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

أما بالنسبة للعبارة رقم 3 فإننا نلاحظ موافقة مفردات العينة المدروسة على هذه العبارة والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تقوم بحملات تحسيسية للمستهلكين بهدف توعيتهم حول القضايا البيئية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.96 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري معتبر قدر بـ 0.96 وهو ما يفسر بوجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

فحين نرى أيضا موافقة مفردات العينة المدروسة على العبارة رقم 4 والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تحمل العلامة البيئية BIO (منتجات غذائية طبيعية) وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.00 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري معتبر نوعا ما قدر بـ 0.95 وهو ما يفسر بوجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

كما نلاحظ أيضا موافقة مفردات العينة المدروسة على العبارة رقم 5 والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تسعى إلى الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.65 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري كبير نوعا ما قدر بـ 1.07 وهو ما يفسر بوجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

أما بالنسبة للعبارة رقم 6 فإننا نلاحظ موافقة مفردات العينة المدروسة على هذه العبارة والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تساهم في حملات التشجير بهدف المحافظة على النظام البيئي وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.74 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري كبير نوعا ما قدر بـ 1.12 وهو ما يفسر بوجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

المطلب الرابع: عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية

يتضمن هذا العنصر وصفا إحصائيا لمدى موافقة مفردات العينة المدروسة على كل عبارة من العبارات التي يتضمنها البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول (4-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات العينة تجاه البعد

القانوني للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الرقم	العبارة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
1	تعمل على احترام القوانين الخاصة بحماية المستهلك من كل أساليب الغش والخداع التسويقي.	4,4788	0,60468	عالية	إيجابي
2	تمارس الرقابة على مختلف جوانب سلامة الغذاء.	4,5077	0,60500	عالية	إيجابي
3	تلتزم بالقوانين والتشريعات التي تفرضها الحكومة لضمان السير الحسن للعمل.	3,6846	1,02406	عالية	إيجابي
4	تقوم بتطبيق القوانين الخاصة بحماية البيئة في كل ممارساتها.	3,9615	0,88580	عالية	إيجابي
5	تمثل للقوانين الخاصة بحوادث العمل والأمراض المهنية.	3,5923	1,09788	عالية	إيجابي
6	تلتزم بالقوانين الخاصة بالمنافسة وذلك بهدف عدم إلحاق الأذى بالمنافسين.	3,3308	1,12692	متوسطة	حيادي
المجموع		3,9260	0,63536	عالية	إيجابي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

تناقش عبارات هذا الجدول من العبارة رقم 1 إلى العبارة رقم 6 درجات الموافقة على العبارات التي تتعلق بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من وجهة نظر المستهلكين، وحسب المتوسط الحسابي العام

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

لمجموع درجات الموافقة على هذه العبارات والذي بلغ 3.92 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري قدر بـ 0.63 والذي يفسر وجود بعض التشتت في الآراء بين أفراد العينة، إلا أن المستجوبين يؤكدون على أن "اتجاهاتهم تنفق مع هذه العبارات" وهي في مستوى عالي وهذا ما أكدته درجات الموافقة العالية لكل عبارات هذا البعد ما عدا العبارة رقم 6 حيث:

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 1 والتي تتعلق بمدى تفضيل مفردات العينة المدروسة لمنتجات مؤسسات لصناعات الغذائية التي تعمل على احترام القوانين الخاصة بحماية المستهلك من كل أساليب الغش والخداع التسويقي وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.47 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري ضعيف نوعا ما قدر بـ 0.60 وهو ما يفسر بعدم وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

كما نلاحظ أيضا من خلال هذا الجدول موافقة مفردات العينة المدروسة على العبارة رقم 2 والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات لصناعات الغذائية التي تمارس الرقابة على مختلف جوانب سلامة الغذاء وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.50 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ 0.60 وهو ما يفسر بعدم وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

أما بالنسبة للعبارة رقم 3 فإننا نلاحظ موافقة مفردات العينة المدروسة على هذه العبارة والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تلتزم بالقوانين والتشريعات التي تفرضها الحكومة لضمان السير الحسن للعمل وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.68 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري معتبر قدر بـ 1.02 وهو ما يفسر بوجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

فحين نرى أيضا موافقة مفردات العينة المدروسة على العبارة رقم 4 والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تقوم بتطبيق القوانين الخاصة بحماية البيئة في كل ممارساتها وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.96 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري معتبر نوعا ما قدر بـ 0.88 وهو ما يفسر بوجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

كما نلاحظ أيضا موافقة مفردات العينة المدروسة على العبارة رقم 5 والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تمثل للقوانين الخاصة بحوادث العمل والأمراض المهنية وذلك بمتوسط

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

حسابي بلغ 3.59 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري كبير نوعا ما قدر بـ 1.09 وهو ما يفسر بوجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

أما بالنسبة للعبارة رقم 6 فإننا نلاحظ بأنه تمت الموافقة بدرجة متوسطة لمفردات عينة الدراسة على هذه العبارة والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تلتزم بالقوانين الخاصة بالمنافسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.33 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري كبير نوعا ما قدر بـ 1.12 وهو ما يفسر وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، وهذا لكون أن فئة من المستهلكين المستجوبين لا يهتمون بعلاقة المؤسسات فيما بينها بل يركزون أساسا على أسعار المنتجات وجودتها.

المطلب الخامس: عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية

يتضمن هذا العنصر وصفا إحصائيا لمدى موافقة مفردات العينة المدروسة على كل عبارة من العبارات التي يتضمنها البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول (4-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات العينة تجاه البعد

الخيري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الرقم	العبارة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
1	تقدم إعانات وتبرعات للجمعيات الخيرية مثل: رعاية المسنين، الأيتام وذوي الاحتياجات الخاصة.	4,1577	0,92187	عالية	إيجابي
2	تقوم بحملات تحسيسية للمستهلكين بهدف توعيتهم حول حل مشكلة رمي الأطعمة الزائدة، وذلك من خلال إمكانية التبرع بها للأفراد المشردين.	4,1731	0,90004	عالية	إيجابي
3	تساهم في إنشاء مشاريع تنموية التي تهيء للأفراد الفقراء فرصا للعمل.	4,0673	0,91091	عالية	إيجابي

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

4	تسعى لمساعدة الأسر الفقيرة في مختلف المناسبات الدينية والوطنية مثل: الأعياد، الدخول الاجتماعي.	4,2712	0,90254	عالية	إيجابي
5	تساهم في إنشاء مراكز خاصة لخدمة المجتمع مثل: مراكز حماية الطفولة المسعفة.	4,0885	0,92277	عالية	إيجابي
6	تقدم مساعدات للأسر المتضررة من الكوارث الطبيعية.	3,9981	0,97265	عالية	إيجابي
المجموع		4,1260	0,75570	عالية	إيجابي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

تناقش عبارات هذا الجدول من العبارة رقم 1 إلى العبارة رقم 6 درجات الموافقة على العبارات التي تتعلق بالبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من وجهة نظر المستهلكين، وحسب المتوسط الحسابي العام لمجموع درجات الموافقة على هذه العبارات والذي بلغ **4.12** والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري قدر بـ **0.75** والذي يفسر بوجود بعض التشتت في الآراء بين أفراد العينة، إلا أن المستجوبين يؤكدون على أن "تجاهاتهم تتفق مع هذه العبارات" وهي في مستوى عالي وهذا ما أكدته درجات الموافقة العالية لكل عبارات هذا البعد حيث:

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 1 والتي تتعلق بمدى تفضيل مفردات العينة المدروسة لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تقدم إعانات وتبرعات للجمعيات الخيرية مثل: رعاية المسنين، الأيتام وذوي الاحتياجات الخاصة وذلك بمتوسط حسابي بلغ **4.15** والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري معتبر نوعا ما قدر بـ **0.92** وهو ما يفسر بوجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

كما نلاحظ أيضا من خلال هذا الجدول موافقة مفردات عينة الدراسة على العبارة رقم 2 والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تقوم بحملات تحسيسية للمستهلكين بهدف توعيتهم حول حل مشكلة رمي الأطعمة الزائدة وذلك بمتوسط حسابي بلغ **4.17** والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ **0.90** وهو ما يفسر بوجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

أما بالنسبة للعبارة رقم 3 فإننا نلاحظ موافقة مفردات العينة المدروسة على هذه العبارة والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تساهم في إنشاء مشاريع تنمية التي تهيء للأفراد الفقراء فرصا للعمل وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.06 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري معتبر قدر ب 0.91 وهو ما يفسر بوجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

فحين نرى أيضا موافقة مفردات العينة المدروسة على العبارة رقم 4 والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تسعى لمساعدة الأسر الفقيرة في مختلف المناسبات الدينية والوطنية مثل: الأعياد، الدخول الاجتماعي وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.27 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري معتبر نوعا ما قدر ب 0.90 وهو ما يفسر بوجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

كما نلاحظ أيضا موافقة مفردات العينة المدروسة على العبارة رقم 5 والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تساهم في إنشاء مراكز خاصة لخدمة المجتمع مثل: مراكز حماية الطفولة المسعفة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.08 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري كبير نوعا ما قدر ب 0.92 وهو ما يفسر بوجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

أما بالنسبة للعبارة رقم 6 فإننا نلاحظ موافقة مفردات العينة المدروسة على هذه العبارة والتي تتعلق بمدى تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تقدم مساعدات للأسر المتضررة من الكوارث الطبيعية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.99 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري معتبر نوعا ما قدر ب 0.97 وهو ما يفسر بوجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك.

والجدول الموالي يلخص لنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات العينة تجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الجدول (4-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات العينة تجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
2	0,57202	4,1045	البعد الأخلاقي
3	0,70317	3,9260	البعد البيئي
3	0,63536	3,9260	البعد القانوني
1	0,75570	4,1260	البعد الخيري
		4.0206	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

المبحث الثالث: اختبار ومناقشة وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

للإجابة على اشكالية الدراسة وتحقيقاً لأهدافها سوف يتم من خلال هذا الجزء اختبار ومناقشة وتحليل نتائج فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: اختبار ومناقشة الفرضية الرئيسية الأولى

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$ ".

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

وبالتالي يمكننا صياغة الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

❖ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد

المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$ ؛

❖ **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد

المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$.

ومن أجل التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الأولى أو رفضها سوف يتم اختبار فرضياتها الفرعية أولاً ثم

نقوم باختبارها بشكل العام.

الفرع الأول: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الأولى

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على السلوك

الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$ ".

وبالتالي يمكننا صياغة الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

❖ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد

الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة

$\alpha = 0.05$

❖ **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد

الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة

$\alpha = 0.05$.

بالعودة لنتائج الجدول رقم (4-7) المتعلق بتحليل درجات موافقة مفردات العينة على العبارات التي

يتضمنها البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة لهذا البعد

4.10 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.57 وهو ما يفسر كما

سبق الذكر "اجماع المستجوبين على تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تمارس نشاطاتها

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

بطريقة أخلاقية"، وللتأكد من صحة هذه الفرضية سوف نقوم باختبار t لعينة واحدة بمتوسط فرضي قدر ب 3 والذي يمثل متوسط سلم ليكرت المعتمد عليه كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول (4-12): نتائج اختبار (T-test) لأثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين

المتوسط الفرضي 3							
القيمة t المحسوبة	القيمة t الجدولية	المتوسط العام للإجابات	درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطين	مستوى الثقة 95%	قيمة دنيا/ قيمة قصوى
44,02	3,014	4,1045	519	0,000	1,01	1,0552	1,1538

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن قيمة t المحسوبة قد بلغت 44.02 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي بلغت 3.014 وهذا عند مستوى دلالة قدر ب 0.000 والتي هي أقل من درجة المخاطرة α المقدرة ب 0.05، الأمر الذي يفسر بأن قيمة t المحسوبة دالة احصائيا وعليه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$ ".، ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

الفرع الثاني: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الثانية

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$ ".

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

وبالتالي يمكننا صياغة الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

❖ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha=0.05$

❖ **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha=0.05$.

بالعودة لنتائج الجدول رقم (4-8) المتعلق بتحليل درجات موافقة مفردات العينة على العبارات التي يتضمنها البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة لهذا البعد 3.92 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري معتبر نوعا ما قدر بـ 0.70 وذلك بسبب وجود بعض التشتت بين آراء المستجوبين إلا أنه وكما سبق الذكر فإن "المستجوبين يوافقون على تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تعمل على حماية البيئة"، وللتأكد من صحة هذه الفرضية سوف نقوم باختبار t لعينة واحدة بمتوسط فرضي قدر بـ 3 والذي يمثل متوسط سلم ليكرت المعتمد عليه كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول (4-13): نتائج اختبار (T-test) لأثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد البيئي

للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين

المتوسط الفرضي 3							
القيمة t المحسوبة	القيمة t الجدولية	المتوسط العام للإجابات	درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطين	مستوى الثقة 95%	قيمة دنيا/ قيمة قصوى
30,02	3.014	3,9260	519	0.000	0,92596	0,8654	0,9865

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن قيمة t المحسوبة قد بلغت 30.02 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي بلغت 3.014 وهذا عند مستوى دلالة قدر بـ 0.000 والتي هي أقل من درجة المخاطرة α المقدرة بـ 0.05، الأمر الذي يفسر بأن قيمة t المحسوبة دالة احصائيا وعليه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$ "، ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

الفرع الثالث: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الثالثة

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$ ".

وبالتالي يمكننا صياغة الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

❖ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$

❖ **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$.

بالعودة لنتائج الجدول رقم (4-9) المتعلق بتحليل درجات موافقة مفردات العينة على العبارات التي يتضمنها البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة لهذا البعد 3.92 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري معتبر نوعا ما قدر بـ 0.63 وذلك بسبب وجود بعض التشتت بين آراء المستجوبين إلا أنه وكما سبق الذكر فإن "المستجوبين يوافقون على تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تمتثل للقوانين في كل ممارساتها"، وللتأكد من صحة هذه الفرضية سوف نقوم باختبار t لعينة واحدة بمتوسط فرضي قدر بـ 3 والذي يمثل متوسط سلم ليكرت المعتمد عليه كما هو موضح في الجدول الموالي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الجدول (4-14): نتائج اختبار (T-test) لأثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين

المتوسط الفرضي 3							
مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	Sig مستوى الدلالة	درجات الحرية	المتوسط العام للإجابات	القيمة t الجدولية	القيمة t المحسوبة
قيمة دنيا/ قيمة قصوى							
0,9807	0,8712	0,92596	0.000	519	3,9260	3.014	33,23

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن قيمة t المحسوبة قد بلغت 33.23 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي بلغت 3.014 وهذا عند مستوى دلالة قدر بـ 0.000 والتي هي أقل من درجة المخاطرة α المقدرة بـ 0.05، الأمر الذي يفسر بأن قيمة t المحسوبة دالة احصائيا وعليه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$ ".، ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الفرع الرابع: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الرابعة

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$ ".

وبالتالي يمكننا صياغة الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

❖ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$

❖ **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$.

بالعودة لنتائج الجدول رقم (4-10) المتعلق بتحليل درجات موافقة مفردات العينة على العبارات التي يتضمنها البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة لهذا البعد 4.12 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري معتبر نوعا ما قدر بـ 0.75 وذلك بسبب وجود بعض التشتت بين آراء المستجوبين إلا أنه وكما سبق الذكر فإن "المستجوبين يوافقون على تفضيلهم لمنتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تساهم في الأعمال الخيرية"، وللتأكد من صحة هذه الفرضية سوف نقوم باختبار t لعينة واحدة بمتوسط فرضي قدر بـ 3 والذي يمثل متوسط سلم ليكرت المعتمد عليه كما هو موضح في الجدول الموالي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الجدول (4-15): نتائج اختبار (T-test) لأثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين

المتوسط الفرضي 3							
مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	Sig مستوى الدلالة	درجات الحرية	المتوسط العام للإجابات	القيمة t الجدولية	القيمة t المحسوبة
قيمة دنيا/ قيمة قصوى							
1,1911	1,0609	1.12	0.000	519	4,1260	3.014	33.97

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن قيمة t المحسوبة قد بلغت 33.97 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي بلغت 3.014 وهذا عند مستوى دلالة قدر بـ 0.000 والتي هي أقل من درجة المخاطرة α المقدرة بـ 0.05، الأمر الذي يفسر بأن قيمة t المحسوبة دالة احصائيا وعليه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$ ".، ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

بعدها قمنا باختبار t مدى تأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف، فإن الجدول الموالي يوضح لنا اختبار t للفرضية الرئيسية الأولى.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الجدول (4-16): نتائج اختبار (T-test) لأثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين

المتوسط الفرضي 3							
مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	Sig مستوى الدلالة	درجات الحرية	المتوسط العام للإجابات	القيمة t الجدولية	القيمة t المحسوبة
قيمة دنيا/ قيمة قصوى							
1.0594	0.9694	1,014	0.000	519	4.02	3.014	44.27

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن قيمة t المحسوبة قد بلغت 44.27 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي بلغت 3.014 وهذا عند مستوى دلالة قدر ب 0.000 أي أنها أقل من درجة المخاطرة α المقدرة ب 0.05، الأمر الذي يفسر بأن قيمة t المحسوبة دالة احصائيا وعليه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$ ". ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة الفرضية الرئيسية الثانية

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: "تعتبر الأعمال الخيرية والتطوعية التي تقوم بها مؤسسات الصناعات الغذائية أهم عامل مؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف وذلك من خلال سعيهم لدعمها والاستمرار في التعامل معها".

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

وبالتالي يمكننا صياغة الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

❖ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا تعتبر الأعمال الخيرية والتطوعية التي تقوم بها مؤسسات الصناعات الغذائية أهم عامل مؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف وذلك من خلال سعيهم لدعمها والاستمرار في التعامل معها؛

❖ **الفرضية البديلة H_1 :** تعتبر الأعمال الخيرية والتطوعية التي تقوم بها مؤسسات الصناعات الغذائية أهم عامل مؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف وذلك من خلال سعيهم لدعمها والاستمرار في التعامل معها.

الجدول (4-17): ملخص نتائج اختبار (T-test) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	اختبار t	الفرق بين المتوسطين	الرتبة
البعد الأخلاقي	44.03	1.104	2
البعد البيئي	30.02	0.925	3
البعد القانوني	33.23	0.925	3
البعد الخيري	33.97	1.125	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

على ضوء نتائج اختبار (T-test) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فإنه يمكننا القول بأن البعد الخيري يحتل المرتبة الأولى من ناحية درجة تأثير المستهلكين بالالتزام الاجتماعي لمؤسسات الصناعات الغذائية يليه البعد الأخلاقي ثم البعد البيئي والقانوني بنفس درجة التأثير، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

على أن: "الأعمال الخيرية والتطوعية التي تقوم بها مؤسسات الصناعات الغذائية تعتبر أهم عامل مؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف وذلك من خلال سعيهم لدعمها والاستمرار في التعامل معها"، ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

وبالعودة لنتائج الجدول رقم (4-10) المتعلق بتحليل درجات موافقة مفردات العينة على العبارات التي يتضمنها البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية، فإننا نلاحظ بأن المستهلكين يفضلون شراء منتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تقوم بحملات تحسيسية حول حل مشكلة رمي الأطعمة الزائدة وذلك من خلال إمكانية التبرع بها للأفراد المشردين حيث تحصلت هذه العبارة على أكبر درجة موافقة مقارنة بباقي العبارات الأخرى هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن التبرعات التي تقدمها مؤسسات الصناعات الغذائية للجمعيات الخيرية مثل رعاية المسنين والأيتام وذوي الاحتياجات الخاصة وكذلك التبرعات التي تقدمها للأسر الفقيرة في مختلف المناسبات الدينية والوطنية تعتبر هي الأخرى في غاية الأهمية بالنسبة للمستهلكين وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لخصائصهم الشخصية".

وبالتالي يمكننا صياغة الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

❖ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لخصائصهم الشخصية؛

❖ **الفرضية البديلة H_1 :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لخصائصهم الشخصية.

ومن أجل التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثالثة أو رفضها سوف يتم اختبار فرضياتها الفرعية.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الفرع الأول: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الأولى

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الجنس".

وبالتالي يمكننا صياغة الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

- ❖ الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الجنس؛
- ❖ الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الجنس.

وللإجابة على هذه الفرضية سوف يتم استخدام اختبار t لعينتين مستقلتين والذي يدرس لنا ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الجنس (الذكور و الإناث) كما هو موضح في الجدول الموالي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الجدول (4-18): ملخص نتائج اختبار (T-test) للمقارنة بين متوسطات عينتين مستقلتين

النتيجة	مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	(t)	فرق المتوسطين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس	البعد
لا توجد فروق	0,073	518	-2,125	-0,10627	0,59369 0,54490	4,0520 4,1582	ذكر أنثى	البعد الأخلاقي
توجد فروق	0,000	518	-3,642	-0,22204	0,77985 0,59580	3,8162 4,0383	ذكر أنثى	البعد البيئي
لا توجد فروق	0,175	518	-2,151	-0,11946	0,65498 0,61000	3,8669 3,9864	ذكر أنثى	البعد القانوني
لا توجد فروق	0,052	518	-2,839	-0,18691	0,81678 0,67622	4,0336 4,2205	ذكر أنثى	البعد الخيري
توجد فروق	0,000	518	-3,620	-0,15867	0,55038 0,44185	3,9422 4,1008	ذكر أنثى	إجمالي الأبعاد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

على ضوء هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الجنس"، حيث أن درجة تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية كانت أكبر لدى السلوكيات الشرائية للمستهلكين الإناث مقارنة بالذكور وهذا ما تؤكد الفروقات السلبية بينهما والموضحة في الجدول والتي أجمعت على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية من خلال مجموع الأبعاد وذلك عند مستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي قيمة أقل من درجة المخاطرة α المقدرة ب 0.05، إلا أن هذه الفروق كانت دالة إحصائيا فقط من خلال البعد البيئي، كما أن أكبر فرق كان أيضا في البعد البيئي الذي بلغ 0.22204 حسب

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

نتائج الجدول والذي يفسر بأن الوعي البيئي لدى المستهلكين الإناث أكبر من الوعي البيئي لدى المستهلكين الذكور، أما بقية الفروق بالنسبة للأبعاد الأخرى (البعد الأخلاقي، القانوني والخيري) فهي غير دالة إحصائياً.

الفرع الثاني: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الثانية

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الفئة العمرية".

وبالتالي يمكننا صياغة الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

❖ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الفئة العمرية؛

❖ **الفرضية البديلة H_1 :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الفئة العمرية.

وللإجابة على هذه الفرضية سوف يتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لأكثر من عيتين مستقلتين والذي يدرس ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متوسطات تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير السن أو لا كما هو موضح في الجدول الموالي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الجدول (4-19): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الفئة العمرية

البعد	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة (f)	مستوى الدلالة Sig
البعد الأخلاقي	0,626	4	0,156	0,476	0,753
	169,197	515	0,329		
المجموع	169,823	519			لا توجد فروق
البعد البيئي	2,317	4	0,579	1,173	0,322
	254,304	515	0,494		
المجموع	256,622	519			لا توجد فروق
البعد القانوني	0,831	4	0,208	0,513	0,727
	208,680	515	0,405		
المجموع	209,511	519			لا توجد فروق
البعد الخيري	1,810	4	0,453	0,791	0,531
	294,578	515	0,572		
المجموع	296,388	519			لا توجد فروق
إجمالي الأبعاد	0,457	4	0,114	0,445	0,776
	132,161	515	0,257		
المجموع	132,618	519			لا توجد فروق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

على ضوء هذه النتائج فإننا نرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الفئة العمرية"، حيث بلغت قيمة اختبار فيشر (F) لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية 0.445 بمستوى دلالة قدر بـ 0.776 وهو أكبر من درجة المخاطرة $\alpha=0.05$ ، كما أن الفروق في جميع الأبعاد كلها كانت غير دالة إحصائية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 .

الفرع الثالث: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الثالثة

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

وبالتالي يمكننا صياغة الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

❖ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

❖ **الفرضية البديلة H_1 :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

وللإجابة على هذه الفرضية سوف يتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لأكثر من عينتين مستقلتين والذي يدرس ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متوسطات تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير المستوى التعليمي أو لا كما هو موضح في الجدول الموالي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الجدول (4-20): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير المستوى التعليمي

البعد	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة (f)	مستوى الدلالة Sig
البعد الأخلاقي	بين المجموعات	4	1,073	3,309	0,037
	داخل المجموعات	515	0,324		
المجموع		519			توجد فروق
البعد البيئي	بين المجموعات	4	1,059	2,152	0,117
	داخل المجموعات	515	0,492		
المجموع		519			لا توجد فروق
البعد القانوني	بين المجموعات	4	0,889	2,214	0,110
	داخل المجموعات	515	0,402		
المجموع		519			لا توجد فروق
البعد الخيري	بين المجموعات	4	0,573	1,003	0,367
	داخل المجموعات	515	0,571		
المجموع		519			لا توجد فروق
إجمالي الأبعاد	بين المجموعات	4	0,865	3,415	0,034
	داخل المجموعات	515	0,253		
المجموع		519			توجد فروق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

على ضوء هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير المستوى التعليمي"، حيث بلغت قيمة اختبار فيشر (F) لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية 3.415 بمستوى دلالة قدر ب 0.034 وهو أقل من درجة المخاطرة $\alpha = 0.05$ وهذا راجع أساسا لكون أن المستوى التعليمي له تأثير على درجة وعي المستهلك بالالتزام الاجتماعي لمؤسسات الصناعات الغذائية، إلا أن هذا الفرق مجسد فقط في البعد الأخلاقي وهو الوحيد بين كل الأبعاد الذي كان دالا احصائيا حيث بلغت قيمة اختبار فيشر (F) 3.309 بمستوى دلالة قدر ب 0.037 وهو أقل من درجة المخاطرة $\alpha = 0.05$.

الفرع الرابع: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الرابعة

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الدخل".

وبالتالي يمكننا صياغة الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

- ❖ الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الدخل؛
- ❖ الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الدخل.

وللإجابة على هذه الفرضية سوف يتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لأكثر من عيتين مستقلتين والذي يدرس ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متوسطات تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الدخل أو لا كما هو موضح في الجدول الموالي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

الجدول (4-21): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الدخل

البعد	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة (f)	مستوى الدلالة Sig
البعد الأخلاقي	بين المجموعات	4	0,242	0,737	0,567
	داخل المجموعات	515	0,328		
المجموع		519			لا توجد فروق
البعد البيئي	بين المجموعات	4	0,296	0,596	0,665
	داخل المجموعات	515	0,496		
المجموع		519			لا توجد فروق
البعد القانوني	بين المجموعات	4	0,237	0,585	0,674
	داخل المجموعات	515	0,405		
المجموع		519			لا توجد فروق
البعد الخيري	بين المجموعات	4	1,443	2,558	0,038
	داخل المجموعات	515	0,564		
المجموع		519			توجد فروق
إجمالي الأبعاد	بين المجموعات	4	0,226	0,883	0,474
	داخل المجموعات	515	0,256		
المجموع		519			لا توجد فروق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 24.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

على ضوء هذه النتائج فإننا نرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الدخل"، حيث بلغت قيمة اختبار فيشر (F) لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية 3.415 بمستوى دلالة قدر ب 0.474 وهو أكبر من درجة المخاطرة $\alpha=0.05$ ، إلا أنه هناك فرق مجسد فقط في البعد الخيري وهو الوحيد بين كل الأبعاد الذي كان دالا احصائيا حيث بلغت قيمة اختبار فيشر (F) 2.558 بمستوى دلالة قدر ب 0.038 وهو أقل من درجة المخاطرة $\alpha=0.05$ ، فحين أن الفروق في بقية الأبعاد الأخرى (البعد الأخلاقي، البيئي والقانوني) كلها كانت غير دالة احصائيا، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 .

والجدول الموالي يلخص لنا نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة.

الجدول (4-22): ملخص نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة

نتيجة الاختبار	نتيجة التحليل	الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة
نقبل الفرضية	توجد فروق	الفرضية الفرعية الأولى
نرفض الفرضية	لا توجد فروق	الفرضية الفرعية الثانية
نقبل الفرضية	توجد فروق	الفرضية الفرعية الثالثة
نرفض الفرضية	لا توجد فروق	الفرضية الفرعية الرابعة

المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على

السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -

خلاصة:

على ضوء هذا الفصل قمنا بعرض التصميم المنهجي للدراسة الميدانية وذلك بهدف تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك توصيف الاستبيان وقياس صدقه وثباته للتأكد من إمكانية ملائمته لمحاور الدراسة، كما قمنا أيضا بعرض أساليب التحليل الإحصائي التي تم استخدامها لمعالجة البيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية، أما في الجزء الثاني فقد تم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال تقديم وصف إحصائي لتوزيع مفردات العينة المدروسة حسب خصائصهم الشخصية، وكذلك عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالإحصائيات الوصفية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وذلك بهدف التعرف على درجة موافقة مفردات العينة المدروسة على كل عبارة من عبارات التي يتضمنها كل بعد، فيما خصص الجزء الأخير من هذا الفصل لاختبار ومناقشة وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة الميدانية، ومن بين أبرز النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة هو أن الالتزام الاجتماعي لمؤسسات الصناعات الغذائية أصبح في غاية الأهمية خاصة مع زيادة وعي المستهلك الجزائري بهذه الممارسات وذلك لما لها من تأثير على قراراته الشرائية وبالتالي فإنه يمكننا القول بأن الالتزام الاجتماعي لمؤسسات الصناعات الغذائية يعطي نوع من الثقة بالنسبة للمستهلكين وذلك نظرا لحساسية هذا القطاع.



خاتمة

في ختامنا لهذه الدراسة يمكننا القول بأن المؤسسات الاقتصادية اليوم لم تعد تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، وإنما ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل تكون قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم. حيث شكلت هذه التطورات تحديا كبيرا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية فأحيت فيها روح المواطنة لتظهر بذلك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كأحد الرهانات الأساسية لنجاحها واستمرارها في بيئة العمل، وهذا ما أثبتته النجاحات الكبيرة التي حققتها الاقتصاديات المتقدمة في هذا المجال والتي أدركت أن نجاح المؤسسات الاقتصادية مرتبط بالتزامها تجاه أصحاب المصلحة وفي مقدمتهم المستهلك الذي أصبح يمثل جوهر العملية التسويقية للمؤسسات.

ومن هذا المنطلق فقد أولت مؤسسات الصناعات الغذائية اهتماما كبيرا لهذا التوجه الجديد في إدارة المؤسسات حيث تفتنت هذه الأخيرة بأن المستهلك أصبح أكثر وعيا في قراراته الشرائية وحتى تجاه ممارسات المؤسسات، وعلى هذا الأساس لم يعد توفير المنتجات الغذائية بأسعار مناسبة وبالجودة العالية هو المطلب الوحيد من طرف المستهلك، وإنما ظهرت متطلبات أخرى متمثلة في الالتزامات الأخلاقية والبيئية والقانونية والخيرية للمؤسسات. وبالتالي جاءت دراستنا هذه لتوضح مدى تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين، وللإجابة على هذه الاشكالية فقد تناولت هذه الدراسة 4 فصول رئيسية والتي على ضوئها تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والميدانية.

النتائج النظرية:

من خلال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري من موضوع دراستنا تم التوصل إلى جملة من النتائج والتي يمكننا إيجازها في النقاط التالية:

- ❖ تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أهم مصدر للنجاح والتفوق وحلا للعديد من المشاكل التي تواجهها المؤسسات، فهي مورد استراتيجي يؤدي عند استثماره بفعالية إلى خلق قيمة للمؤسسة والارتقاء بأدائها وتوقعها في السوق؛
- ❖ إن الالتزام الاجتماعي للمؤسسات يعد ضرورة حتمية لضمان وحماية المستهلك من كل حالات الغش والخداع التسويقي، كما أن صحة وسلامة المستهلك تتجاوز المصالح المادية والاقتصادية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، وأن قيام هذه الأخيرة بدورها الاجتماعي تجاه المستهلكين سيساهم بشكل

كبير في اتخاذ قرارات رشيدة ومسؤولة خاصة إذا تعلق الأمر بالسلع الاستهلاكية الغذائية وذلك نتيجة لارتباطها بصحته وسلامته؛

❖ إن تحقيق قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر لنتائج إيجابية ومرضية يبقى رهين تدخل الدولة لدعم هذا الفرع الصناعي، وذلك من خلال إتباع سياسة اقتصادية مبنية على أسس علمية مع توظيف أحدث التكنولوجيات في المشاريع الاستثمارية، وبالتالي فتح المجال للمستثمرين على إنشاء مؤسسات مسؤولة اجتماعيا تساهم مساهمة فعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

نتائج الدراسة الميدانية:

على ضوء هذه الدراسة الميدانية التي تمت على عينة من المستهلكين بولاية سطيف فقد تم التوصل إلى جملة من النتائج والتي يمكننا إيجازها فيما يلي:

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف، الأمر الذي يفسر بزيادة وعي المستهلك ومطالبته للمؤسسات بالتصرف المسؤول سواء من ناحية توفير منتجات صحية أو من ناحية حماية البيئة أو حتى من ناحية احترامها للقوانين ومساهمتها في الأعمال الخيرية والتطوعية وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية الرئيسية الأولى؛

❖ أظهرت أيضا نتائج الدراسة الميدانية أن الممارسات الأخلاقية لمؤسسات الصناعات الغذائية سواء من ناحية التزامها بتقديم معلومات صحيحة للمستهلكين حول مكونات المنتج، أو من ناحية تفاديها لاستخدام المواد الكيميائية المصنفة بأنها مسرطنة وكذلك مراعاتها للقدر الشرائي للمستهلكين لها دور كبير في تفضيل المستهلكين لشراء منتجاتها؛

❖ إن التزام مؤسسات الصناعات الغذائية باستخدام أساليب حديثة لتغليف منتجاتها بهدف الحد من الأضرار البيئية يعتبر من الأمور المهمة بالنسبة للمستهلكين، حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي حصول هذه العبارة على أكبر درجة موافقة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، كما بينت النتائج أيضا تفضيل المستهلكين للمنتجات الغذائية الطبيعية؛

❖ تعتبر الحملات التحسيسية الخاصة بالقضايا البيئية من بين أهم الأساليب التي يمكن لمؤسسات الصناعات الغذائية أن تعتمد عليها لتوعية المستهلكين بضرورة الالتزام أيضا بالسلوكيات المسؤولة من طرفهم فحماية البيئة هي مسؤولية الجميع هذا من جهة، ومن جهة الأخرى فإن لهذه الحملات التحسيسية دور كبير في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين حيث تعتبر وسيلة ترويجية للمؤسسات؛

خاتمة:

- ❖ إن درجة تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها البيئية كانت أكبر لدى المستهلكين الإناث مقارنة بالذكور، الأمر الذي يفسر بأن الوعي البيئي لدى الإناث أكبر من الذكور؛
- ❖ كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بأن قيام مؤسسات الصناعات الغذائية بممارسة الرقابة على مختلف جوانب سلامة المنتجات الغذائية، وكذلك احترامها للقوانين الخاصة بحماية المستهلك من كل أساليب الغش والخداع التسويقي تعتبر من ضمن أهم المتطلبات الأساسية بالنسبة للمستهلكين، حيث تعطي هذه الالتزامات نوع من الثقة للمستهلكين لشراء منتجاتها؛
- ❖ تعتبر الأعمال الخيرية والتطوعية التي تقوم بها مؤسسات الصناعات الغذائية أهم عامل مؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي بأن المستهلكين يفضلون شراء منتجات مؤسسات الصناعات الغذائية التي تقوم بحملات تحسيسية حول حل مشكلة رمي الأطعمة الزائدة وذلك من خلال إمكانية التبرع بها للأفراد المشردين حيث تحصلت هذه العبارة على أكبر درجة موافقة مقارنة بباقي العبارات الأخرى التي تندرج ضمن الأنشطة الخيرية هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن التبرعات التي تقدمها مؤسسات الصناعات الغذائية سواء للجمعيات الخيرية أو للأسر الفقيرة تعتبر في غاية الأهمية بالنسبة للمستهلكين، وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية الرئيسية الثانية؛
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الجنس والمستوى التعليمي؛
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الفئة العمرية والدخل.

توصيات الدراسة:

- نتيجة لزيادة وعي المستهلك ومطالبته بالتصرف المسؤول للمؤسسات، وعلى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكننا تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في حث مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية على ضرورة التزامها الدائم والمستمر بمسؤوليتها الاجتماعية كما يلي:
- ❖ دعم وتشجيع الشراكات في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وذلك بهدف الاستفادة من التطبيقات العملية لهذا التوجه الجديد في إدارة المؤسسات، حيث تعتبر شركة المراعي وصافولا من بين أبرز وأهم التجارب العربية في مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية والتي يمكن للمؤسسات الجزائرية الاقتداء بها في هذا المجال؛
 - ❖ العمل على تشكيل لجنة متخصصة بمتابعة التقارير الخاصة بالإفصاح عن الأداء الاجتماعي لمؤسسات الصناعات الغذائية، مع فرض عقوبات على كل من لا يلتزم بهذه الإجراءات؛

خاتمة:

- ❖ يجب على الهيئات الحكومية المختصة أن تعمل على غرس ثقافة المسؤولية الاجتماعية داخل مؤسسات الصناعات الغذائية وإحياء روح المواطنة لديها خاصة وأن هذا القطاع يعتبر من بين القطاعات الحساسة سواء بالنسبة للدولة أو بالنسبة للمستهلكين، مع الحرص على منح تحفيزات ضريبية لكل مؤسسة تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية؛
- ❖ ضرورة تنمية الدور التوعوي لمسيري مؤسسات الصناعات الغذائية، وذلك من خلال تنظيم تظاهرات علمية بالشراكة مع الجامعات للتعلم أكثر في فهم مدى مساهمة الالتزام الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسات وعلاقته بالأهداف التنموية المرتبطة بالاقتصاد الوطني والتنمية المستدامة؛
- ❖ ولكون أن المستهلك يأخذ بعين الممارسات المسؤولة لمؤسسات الصناعات الغذائية فمن الأفضل أن تظهر هذه المؤسسات كل الممارسات التي تقوم بها من خلال إعلاناتها وذلك حتى تضمن تأثير أكبر على المستهلك ودفعه نحو الشراء المسؤول؛
- ❖ العمل على التكتيف من الحملات التحسيسية الخاصة بحماية النظم البيئية وذلك بهدف توعية المستهلكين هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذه الحملات سوف تقدم صورة جيدة للمستهلكين عن السلوكيات البيئية المسؤولة لمؤسسات الصناعات الغذائية فحماية البيئة هي مسؤولية الجميع؛
- ❖ كما يجب أيضا على مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية أن تطلع أكثر على المواصفات القياسية الخاصة بإدارة سلامة الغذاء، حيث تعتبر هذه المواصفات بمثابة دليل إرشادي لضمان سلامة المنتجات الغذائية على مستوى كل مراحل التصنيع وإلى غاية وصولها للمستهلك.

آفاق الدراسة:

نظرا لسعة موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتشعبه يمكننا اقتراح بعض المواضيع كآفاق لدراستنا الحالية وهي كما يلي:

- ❖ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كخيار استراتيجي لتحقيق ممارسات تسويقية مستدامة - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية؛
- ❖ دور قيادة الأعمال الاجتماعية في تحقيق استدامة فعالة للتنمية المجتمعية؛
- ❖ الاستثمار المسؤول اجتماعيا كآلية لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة تجارب دولية رائدة؛
- ❖ دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التميز التنظيمي للمؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية.



قائمة المراجع

- 1- إبراهيم موسى عبد المنعم، "حماية المستهلك-دراسة مقارنة-"، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.
- 2- أحمد شاعر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، ط1، دار الشروق، عمان، الأردن، 2003.
- 3- أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك-بين النظرية والتطبيق-"، ط1، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 4- إدريس ثابت عبد الرحمن، جمال الدين مُجَّد المرسي، "التسويق المعاصر"، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 5- بلال خلف السكارنه، "أخلاقيات العمل"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 6- ثامر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 7- زياد مُجَّد الشرمان، "مبادئ التسويق"، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 8- طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي العامري، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 9- طاهر محسن منصور الغالي، وائل مُجَّد صبحي إدريس، "الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.
- 10- عبد الرزاق سالم الرحاحلة، "المسؤولية الاجتماعية"، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 11- عبد السلام أبو قحف، "اساسيات التسويق"، ط2، الدار الجامعية المصرية، مصر، 2003.

قائمة المراجع:

- 12- عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، ط1، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 13- علي فلاح الزغبى، "مبادئ وأساليب التسويق -مدخل منهجي تطبيقي-"، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 14- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 15- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية-"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 16- عنبر ابراهيم شلال، "إدارة الترويج والاتصالات"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 17- فريد فهمي زيارة، "وظائف منظمات الأعمال"، ط1، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 18- فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "سياسات التسويق"، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، ج1، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2008.
- 19- فيليب كوتلر، نانسي لي، ترجمة علا أحمد إصلاح، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2011.
- 20- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك-مدخل الإعلان-"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 21- مُجّد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-"، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 22- مُجّد الصيرفي، "إدارة التسويق"، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.

قائمة المراجع:

- 23- مُجَّد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 24- مُجَّد صلاح الدين عباس حامد، "نظم الإدارة البيئية والمواصفات العالمية الايزو 14001"، ط2، دار الكتب العلمية للنشر، القاهرة، مصر، 2006.
- 25- مُجَّد علي سكيكر، "شرح قانون حماية المستهلك"، ط1، دار الجامعيين للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 26- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 27- نجم عبود نجم، "أخلاقيات الادارة في عالم متغير"، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سلسلة بحوث ودراسات، القاهرة، 2000.
- 28- نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 29- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، "التسويق- مفاهيم معاصرة-"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

الأطروحات:

- 30- إلهام نعيم، "استخدام نموذج البرمجة بالأهداف في نمذجة النظم الصناعية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص بحوث العمليات وتسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016.
- 31- أمال مهري، "أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول-دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص تسويق استراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف01، 2016-2017.

قائمة المراجع:

- 32-** أمجد فرعون، "الأداء الشامل في المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016-2017.
- 33-** بوزيد سايح، "دور الحكم الراشد في تحقيق التنمية المستدامة بالدول العربية - حالة الجزائر-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012-2013.
- 34-** جليل إبراهيم محمود، "أبعاد ومجالات حماية المستهلك في العراق - دراسة اقتصادية تحليلية لعينة من طلبة كليتي الإدارة والاقتصاد والقانون والسياسة في جامعة كركوك-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة)، تخصص فلسفة الاقتصاد العام، جامعة سانت كليمنتس العالمية، العراق، 2015.
- 35-** حسناء مشري، "دراسة أثر نظام المحاسبة الاجتماعية في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية - دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشور)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، 2013-2014.
- 36-** خليفة تركية، "دور المؤسسات الحكومية في حماية البيئة - وزارة الموارد المائية والبيئة الجزائرية نموذجاً-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع (غير منشورة)، تخصص علم الاجتماع البيئي، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016-2017.
- 37-** زهية عبا، "إشكالية إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية في المؤسسة - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حاج لخضر، باتنة 01، 2018-2019.
- 38-** سارة بهلولي، "تأثير الثقافة التنظيمية على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة بعض المؤسسات-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، 2015-2016.

- 39-** ساوس الشيخ ، "أثر تطبيق الإدارة البيئية في إدارة سلسلة الإمداد على الأداء-دراسة تطبيقية على عينة من شركات الصناعات الغذائية الجزائرية-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012-2013.
- 40-** سليم بوهيدل، "إشكالية تنمية القطاع الصناعي الجزائري في ظل التحولات الاقتصادية الدولية مع التطبيق على فرع الصناعات الغذائية-آفاق 2025-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، تخصص اقتصاد تنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 01، 2016-2017.
- 41-** سليم مخضار، "دراسة تحليلية لتنافسية القطاع الصناعي في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، تخصص بحوث العمليات وتسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018.
- 42-** شافية قربي، "دور المسؤولية الاجتماعية في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسة -دراسة حالة بعض المؤسسات الجزائرية-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، 2015-2016.
- 43-** طارق سعدي، "دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016.
- 44-** عبد الرحمان العايب، "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، 2010-2011.
- 45-** عبد الرزاق براهيم، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016.

قائمة المراجع:

46- عبد الرزاق بن صالح، "أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، 2013-2014.

47- علي لونيسي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية سطيف-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس والعمل والتنظيم (غير منشورة)، قسم علم النفس والعلوم التربوية و الأورطوفونيا، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.

48- عمر حمزة زاوي، "تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، 2012-2013.

49- فاتح مجاهدي، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية-دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، 2010-2011.

50- فوزي عبد الرزاق، "الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعات الغذائية وعلاقتها بالقطاع الفلاحي -دراسة حالة الجزائر-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007.

51- لطيفة برني، "أثر تمكين العاملين في تحسين الأداء الاجتماعي للمؤسسات الجزائرية -دراسة مقارنة بين المستشفيات العمومية والعيادات الاستشفائية الخاصة لولاية بسكرة-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.

52- محمد فلاق، "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال-دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو9000-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009.

قائمة المراجع:

53- مسان كرومية، "المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر -دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة)، تخصص إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014.

54- نوفان حامد مُجدّ العليمات، "القياس المحاسبي لتكاليف أنشطة المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها في القوائم المالية الختامية -حالة تطبيقية على شركة مصفاة البترول الأردنية-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في المحاسبة (غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010.

55- وهبية مقدم، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية -دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014.

المقالات:

56- أحمد حاجي، البشير زيدي، "دور حوكمة الشركات في تحسين الأداء المالي"، مجلة المناجير، العدد2، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، درارية، الجزائر، جوان 2015.

57- أسماء حاجي، ناصر بوعزيز، "دور الصناعات الغذائية في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر دراسة الفترة 2009-2015"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد10، العدد20، جوان 2017.

58- أصيلة العمري، عبد القادر شيخ، "إسهامات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السلوكيات المواطنة في منظمات الأعمال تجربة شركة NCA روية"، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد2، العدد1، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، جوان 2019.

59- إيمان سوقال، "دور الإعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد47، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، جوان 2017.

60- باية ساعو، "القطاع الصناعي الجزائري: المشاكل والحلول"، مجلة معارف، العدد22، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، جوان 2017.

قائمة المراجع:

- 61-** جعفر عثمان الشريف عبد العزيز، "مدى التزام الشركات الصناعية بالإفصاح عن تكاليف المسؤولية الاجتماعية -دراسة ميدانية-"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد17، العدد1، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.
- 62-** حدة رايس، إيمان رحال، "مساهمة القطاع الزراعي في تحقيق الأمن الغذائي في الجزائر"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد4، جامعة عباس لغرور، خنشلة، ديسمبر 2018.
- 63-** حسنية مهدي، حاج بن زيدان، "دور الصناعات الغذائية في إرساء دعائم النمو الاقتصادي"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد3، العدد1، جوان 2019.
- 64-** حكيم خلفاوي، "أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد8، ماي 2013.
- 65-** حلا بلال بهجت النصور وآخرون، "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد12، العدد3، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، 2016.
- 66-** رابح بلقاسم، "مدى فعالية البرامج المطبقة للتأهيل الصناعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، مجلة معارف، العدد20، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، جوان 2016.
- 67-** رابح خوني وآخرون، "مبادرات الدولة الجزائرية في حماية المستهلك الجزائري"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد1، جامعة عباس لغرور، خنشلة، جوان 2017.
- 68-** الربيع عيساني، سفيان معامير، "آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع التسويقي (حالة الجزائر)"، مجلة معارف، العدد19، ديسمبر 2015.
- 69-** زكية مقري، "أثر استراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد6، العدد2، 2014.
- 70-** زكية مقري، آسية شنه، "تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات للسوق الجزائرية-دراسة استطلاعية-"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد1، ديسمبر 2014.

قائمة المراجع:

- 71- سامر المصطفى، "دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 2، 2013.
- 72- سامية حول، "التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2014.
- 73- سعيدة حياة، عبد الحميد برحومة، "مساهمة الالتزام بالمسؤولية البيئية في تحقيق المواطنة البيئية في المؤسسة الاقتصادية حالة -NCA Rouiba-"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 18، 2017.
- 74- الطاهر بن يعقوب، "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 6، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2004.
- 75- طيب سليمان مليكة، "إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، 2014.
- 76- عاملة محسن أحمد ناجي، "إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 28، 2011.
- 77- عبد الرحمان العايب، "مساهمة إدماج البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في تطوير إدارة الموارد البشرية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - حالة المؤسسة الاقتصادية العمومية للتوظيف وفنون الطباعة برج بوعريريج -"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 11، جوان 2012.
- 78- عبد الرزاق مولاي لخضر، بوزيد سايح، "دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 12، جامعة غرداية، 2011.
- 79- عبد العزيز قتال، توفيق حناشي، "تطور أسعار المواد الغذائية في الأسواق الجزائرية"، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016.

قائمة المراجع:

- 80-** عبود زرقين، فوزي عبد الرزاق، "إشكالية الاستثمار في قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، جوان 2014.
- 81-** عماد بوقلاشي، عادل مستوي، "تطور سياسات وآليات حماية المستهلك من مظاهر الغش التجاري في الجزائر رؤية تحليلية خلال (1990-2015)، مجلة المناجير، العدد2، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، درارية، الجزائر، جوان 2015.
- 82-** فائزة قش، "توجهات ومحركات تطوير الصناعات الغذائية"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد6، العدد1، جوان 2019.
- 83-** فتيحة بوحروود، عمر بن سديرة، "تطبيق أنظمة الجودة والبيئة ISO في بيئة الأعمال الجزائرية في ضوء التوجهات العالمية: دراسة تحليلية للفترة (1998-2017)"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد9، العدد3، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019.
- 84-** فيروز بوشويط، عبد الحفيظ عيمر، "انعكاسات تقلبات أسعار المواد الغذائية الأساسية على الإنتاج المتاح للاستهلاك في الوطن العربي خلال الفترة (2010-2017)"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد5، العدد2، أوت 2019.
- 85-** ليلي حقانة، زهير طافر، "تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد3، العدد3، سبتمبر 2017.
- 86-** مُجَّد خثير، مُجَّد زبير، "معايير تسويق المنتجات الغذائية الحلال في الأسواق الأوروبية"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد2، العدد15، 2016.
- 87-** مُجَّد غردي، "دور مبادئ وأسس الحوكمة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 9، سبتمبر 2013.
- 88-** مدني سوار الذهب مُجَّد عبد الرحمن، "دور الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية"، مجلة العلوم الإدارية، العدد1، جامعة إفريقيا العالمية، جوان 2017.

قائمة المراجع:

- 89- مراد سكاك، "تدقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات -دراسة ميدانية لبعض المؤسسات بولاية سطيف-"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد11، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف01، 2014.
- 90- مراد سليم عطيان، "واقع تطبيق الشركات الصناعية للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل في إطار وظيفة الإنتاج والعمليات -دراسة ميدانية على الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي-"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد15، العدد2، 2015.
- 91- مهدي قيطون، "مساهمة الاستراتيجية الصناعية الجديدة في أداء قطاع الصناعة التحويلية في الجزائر"، مجلة العلوم الإنسانية، الجزء2، العدد8، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2017.
- 92- ميلود برني، "أطر الدمج الطوعي للبعد البيئي في المؤسسات الصناعية -المؤسسات الجزائرية نموذجاً-"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد7، جوان 2015.
- 93- نبيل بن عامر، حسام لعش، "تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية -دراسة تحليلية مع عرض تجارب-"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد3، جامعة أم البواقي، جوان 2015.
- 94- نصيرة بلغوثي، "تحليل أنظمة رقابة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دراسة حالة شركة -أن سي أي روية NCA-"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد13، العدد2، 2019.
- 95- الهادي بوقلقول، صفاء مباركي، "تدابير الوقاية من المخاطر المهنية على ضوء تطور القطاع الصناعي وتشريعات العمل في الجزائر"، مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، العدد38، جوان 2014.
- 96- وفاء التميمي، "واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل -دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل-"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد6، العدد3، 2010.
- 97- وليد شتوح، "مكانة نظام الإدارة البيئية الايزو 14000 في تسيير المؤسسات الجزائرية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد7، العدد2، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2014.

98- أحمد مصنوعة، "الصناعات الغذائية كمدخل لتحقيق الأمن الغذائي في الجزائر -الواقع والمأمول-"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي التاسع حول استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، محبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 23-24 نوفمبر 2014.

99- أمينة قهواجي، حكيم بن حسان، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة -الواقع والرهانات-"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 نوفمبر 2016.

100- بومدين بروال، "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول الإبداع والتغير التنظيمي في المنظمات الحديثة -دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية-، جامعة سعد دحلب، البلدية، 18-19 ماي 2011.

101- زكية مقري، نعيمة يجاوي، "دلائل إسلامية للمسؤولية الاجتماعية للشركات -دراسة موازنة بين النظامين الإسلامي والوضعي-"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بغرداية، 23-24 فيفري 2011.

102- زهراء صادق، إلياس سليمان، "المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012.

103- زين الدين بروش، جابر دهيمي، "دور نظام الإدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات -دراسة حالة شركة الاسمنت -"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر 2011.

104- عبد الرحمان العايب، الشريف بقعة، "قراءة في دور الدولة الداعم لتحسين الأداء البيئي المستدام للمؤسسات الاقتصادية -حالة الجزائر-"، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول سلوك

قائمة المراجع:

المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 20-21 نوفمبر 2012.

105- عيسى نجيمي، خالد لتيتم، "ترشيد سلوك المستهلك: نحو توجه اجتماعي بمستهلك واعي-تقييم عروض خدمات الاتصال في الجزائر-"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة -الواقع والرهانات-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 نوفمبر 2016.

106- ليث سعد الله حسين، ريم سعد الجميل، "المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل -دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل-"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي الثالث حول إدارة منظمات الأعمال -التحديات العالمية المعاصرة-، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، 27-29 نيسان 2009.

107- مُجَّد أمين بربري، مراد كريفار، "دور وأهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة-الواقع والرهانات-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 نوفمبر 2016.

108- مُجَّد جصاص، فاطمة الزهراء تليلاني، "تطبيقات المسؤولية الاجتماعية الخارجية للمؤسسات -شركة كوكا كولا كنموذج-"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة -الواقع والرهانات-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 14-15 نوفمبر 2016.

109- مُجَّد سفير، عاشور حيدوشي، "قياس الأداء الاجتماعي ونطاق الإفصاح عن معلوماته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 نوفمبر 2016.

قائمة المراجع:

110- مفيد أبو زنت، "الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، 16-17 أكتوبر 2012.

111- الناصر بوطيب، مصطفى غميمة، "الصناعات الغذائية ودورها في تطوير الصناعات التحويلية"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول استراتيجية تطوير القطاع الصناعي في إطار تفعيل برنامج التنوع الاقتصادي في الجزائر، مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية، جامعة البليدة 02، 6-7 نوفمبر 2018.

112- وهيبة بن داودية، رابح عراية، "المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية - عرض تجارب بعض الشركات العالمية-"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، فيفري 2012.

113- وهيبة مقدم، "تحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية من خلال تبني المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول الاستراتيجية الصناعية الجديدة في الجزائر استمرارية أم قطيعة، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 23-24 أبريل 2012.

114- وهيبة مقدم، "سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال -دراسة حالة ثلاث شركات عربية-"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 13-14 ديسمبر 2011.

التقارير:

115- التقرير السنوي لبنك الجزائر، "التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر"، جويلية 2018.

116- التقرير السنوي لشركة المراعي، "التميز في الأداء"، 2015.

117- التقرير السنوي لشركة المراعي، "المستهلك جوهر اهتمامنا"، 2016.

118- التقرير السنوي لشركة المراعي، "جودة تستحق الثقة"، 2014.

119- التقرير السنوي لمجموعة صافولا، 2014.

120- التقرير السنوي لمجموعة صافولا، 2015.

قائمة المراجع باللغات الأجنبية:

الكتب:

121- Alain Chauveaux, Jean-Jaque Rosé, "L'Entreprise Responsable", 1° édition, édition d'organisation, Paris, France, 2001.

122- Alain Jounot, "Développement durable et l'entreprise un défi pour les managers", 1° édition, Afnor, Paris, France, 2008.

123- Catherine Viot, "L'essentiel sur le Marketing", 1° édition, Bérti édition, Alger, 2006.

124- Claude Demeure, "Marketing", 4° édition, Dalloz, Paris, France, 2003.

125- David Autissier et Autres, "L'Atlas du management –L'encyclopédie du management en 100 dossiers-clés", 1° édition, édition d'organisation, Paris, France, 2007.

126- Denis Darpy et Pierre Volle, "Comportement du Consommateur (concept et outils)", 1° édition, Dunod, Paris, France, 2003,

127- Freeman Edward, "Strategic Management : A Stakeholder Approach", 1° édition, Bitman, Boston, 1984.

128- J. Ernut, A. Ashta, "Développement Durable, Responsabilité Social de l'entreprises théorie des partie prenantes : évaluation et perspectives, Cahiers du CEREN, France, 2007.

129- Jaques Lendrevie et autres, "Mercator", 7° édition, Dalloz, Paris, France, 2003.

- 130**– Jean Pierre, Jaque Orsoni, " Marketing",9° édition, Vuibert, paris , France, 2005,
- 131**– Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitez, "Marketing Stratégique et opérationnel", 5éme édition, Dunod, Paris, France, 2002,
- 132**– Michel Capron et François Quairel Lanoizelée, "La Responsabilité Social d'entreprise", 1° édition, édition la découverte, paris, 2007.
- 133**– Philip Kotler et autres, "Marketing Management", 12° édition, Pearson éducation, Paris, France, 2006.
- 134**– Philip Kotler, "Marketing", 12° édition, Prentic Hall, USA, 2005.
- 135**– Philip Kotler, Bernard Dubois, "Marketing Management", 9° édition, publi-union, Paris, France, 1997.
- 136**– Philip Kotler, Gary Armstrong, "Principes de Marketing", 10° édition, Pearson éducation, Paris, France, 2010.
- 137**– Sylvie Martin, Védrine," initiation au Marketing les concepts- clés", 1° édition, édition d'organisation, paris, France, 2003.

الأطروحات:

- 138**– Aurélien Acquier, "Les Modèle de pilotage du développement durable de contrôle externe à la conception innovante", thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Paris, France, le 29 Septembre 2007.
- 139**– Badr Eddine Taleb, "les motivations d'engagement des entreprises dans la responsabilité sociale: le cas du secteur industriel algérien", thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, école doctorale n°372 sciences économiques et de gestion, d'AIX Marseille université, le 09 Décembre 2013.
- 140**– Manuela Pastore – Chaverot, "les stratégies RSE des grandes entreprises : Les facteurs d'influence –Analyse des discours des entreprises du

Cac 40-", thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale sciences juridiques politiques économiques et de gestion, Université Paul Verlaine de Metz, 2011.

141– Nil Ozcaglar Toulouse, "Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable :-Une Application à la consommation des produits issus du commerce équitable-", thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Ecole Supérieure des Affaires, Université Lille2, le 12 Décembre 2005.

142– Somyot Wattanakamolchi, "The évaluation of Service Quality by Social Responsible Customers ", Dissertation submitted to the faculty of the Virginia polytechnic institute and state University in partial fulfillment of requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management, Blacksburg, Virginia, March 2008.

143– Tarek Abid, "L'influence de la Responsabilité Sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs :-Le rôle médiateur de l'identification à la marque-", thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale d'Economie et de Gestion, Aix- Marseille Université, le 15 Novembre 2013.

المقالات:

144– Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", Business Horizons, vol 34, 1991.

145– Djenatte Dekkar, Lila Guettaf, "Les Bénéfices D'ISO 26000 pour les entreprises Algériennes dans le cadre du projet –RS MENA- cas de NCA Rouiba", Al Bachaer Economique journal, vol4, N°3, 2019.

146– Emmanuelle Champion & Corine Gendron, "De la Responsabilité Sociale à la Citoyenneté Corporative : l'entreprise privée et sa nécessaire quête de légitimité", Nouvelle pratique sociales, volume18, N°1, université du Québec à Montréal, 2005.

147– François Fatoux, Yasmine Seghirate, "La RSE une démarche hybride pour réinterroger la gouvernance classique de l'entreprise et ses objectifs de développement, Watch Letter, N°29, June 2014.

148– Horri Khelifa et autres, "Problematic du developpement des industries agroalimentaires en Algerie", European Scientific Journal, vol 11, N°3, January 2015.

149– Mouloud Kadri, "le Développement durable -l'entreprise et la certification ISO 14001-", marché et organisation, N°8, 2009.

150–Sabrina Djemai, Abderrahmane Abedou, "Spécificités de la responsabilité sociale des entreprises en Algérie", Revue Chercheur economique, vol6, N°1, université 20 aout 1955, Skikda, 2018.

151– Susan NjeriWamitu, "Corporate Social Responsibility: intentions and practice", open journal of Business and Management, vol 2, N°2, April 2014.

152– Sweta Singh, "Philanthropy to Corporate Social Responsibility : An Indian perspective, Review of international comparative Management, volume 11, issue 05, December 2010.

المداخلات:

153– Mourad Attraca, Thierry Joquot, "La Présentation de la Responsabilité Social des entreprises: une confrontation entre les Approches théoriques et les visions managériales, 14ème conférence internationale de management stratégique, pays de la loire, Angers, France, 2005.

المطبوعات الجامعية:

154– Bruno Boidin et Autres, "la Responsabilité Sociale des entreprises une perspective institutionnaliste", les presses universitaires, France, 2009.

155– Freeman Edward and others, "Managing : for stakeholders survival : Reputation, and success", university press new Haven, London,2007.

156– Nicolas Poste et Autres, "La responsabilité Social de l'entreprise : nouvelle régulation du capitalisme, Les presses universitaires, France, 2011.

مواقع الأنتزيت:

157– <https://www.almarai.com/wp-content/uploads/2018/01/Annual-Report-2015-AR-1.pdf>.

158–https://www.almarai.com/wp-content/uploads/2018/01/Almarai-Annual-Report_AR.pdf.

159– <https://www.almarai.com/wp-content/uploads/2018/01/Annual-Report-2016-AR.pdf>.

160–<https://savola.blob.core.windows.net/website/docs/defaultsource/annual-reports/savola-annual-report-2015-arabic.pdf>.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة فرحات عباس سطيف -01-

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الاستبيان رقم:

المؤرخ في:

الملحق رقم 01: الاستبيان الأولي

تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان: "أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين-دراسة ميدانية بولاية سطيف-"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق.

وفي هذا الصدد يرجى من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان بوضع الإشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علماً أن دقة ومصداقية نتائج الدراسة تتوقف على مدى تجاوبكم مع فقرات الاستبيان الذي بين أيديكم لذا نأمل منكم الإجابة بكل موضوعية ودقة. كما نؤكد لكم بأن المعلومات المقدمة لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم مقدماً حسن تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذ المشرف:

أ د الطاهر بن يعقوب

الباحثة:

مريم قرعي

المحور الأول: البعد الأخلاقي

ضع الإشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك.

عند شرائي للمنتجات الغذائية سوف أختار منتجات المؤسسات التي:

الرقم	العبرة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقوم بوضع بيانات توضح فيها مكونات المنتج، قيمته الغذائية، تاريخ إنتاجه ونهاية صلاحيته بكل مصداقية.					
2	تعتمد على إعلانات غير مضللة وتراعي القيم الأخلاقية والعادات الاجتماعية.					
3	لا تقوم بالمغالاة في أسعارها وتأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلكين.					
4	تلتزم بتقديم تعويضات للمستهلكين في حالة تعرضهم لأضرار جراء استهلاكهم لمنتجاتها.					
5	تهتم بمعالجة شكاوي المستهلكين وتعمل على حلها بصورة سريعة.					
6	تقوم بتقييمات دورية حول مخاطر المنتجات على صحة المستهلكين قبل إدخال أي مضافات كيميائية أو طرق جديدة في الإنتاج.					

المحور الثاني: البعد البيئي

ضع الإشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك.

عند شرائي للمنتجات الغذائية سوف أختار منتجات المؤسسات التي:

الرقم	العبارة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقوم بوضع دليل إرشادي للمستهلك توضح فيه كيفية التخلص من العبوات الفارغة بهدف إعادة تدويرها.					
2	تعتمد على أساليب حديثة لتعبئة وتغليف منتجاتها بطريقة تقلل من الضرر البيئي.					
3	تسعى إلى تقليل الفاقد من عملية التصنيع والاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية .					
4	تعمل على زيادة المساحات الخضراء في بيئة عملها.					
5	تعتمد على الطاقات النظيفة في عملية التصنيع.					
6	تقوم بدمج القضايا البيئية في استراتيجيات أعمالها.					

المحور الثالث: البعد القانوني

ضع الإشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك.

عند شرائي للمنتجات الغذائية سوف أختار منتجات المؤسسات التي:

الرقم	العبارة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تلتزم بالقوانين والتشريعات التي تفرضها الحكومة لضمان السير الحسن للعمل.					
2	تمارس الرقابة على مختلف جوانب سلامة الغذاء.					
3	تعمل على تسديد مستحققاتها المالية (ضرائب ورسوم) في الأوقات المحددة.					
4	تلتزم بالقوانين الخاصة بالمنافسة وذلك بهدف عدم إلحاق الأذى بالمنافسين.					
5	تأخذ بعين الاعتبار القوانين الخاصة بحماية البيئة في كل ممارساتها.					
6	تمثل للقوانين الخاصة بحوادث العمل و الأمراض المهنية.					

المحور الرابع: البعد الخيري

ضع الإشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك.

عند شرائي للمنتجات الغذائية سوف أختار منتجات المؤسسات التي:

الرقم	العبارة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقدم إعانات وتبرعات للجمعيات الخيرية الخاصة برعاية المسنين، الأيتام وذوي الاحتياجات الخاصة.					
2	تساهم في إنشاء مشاريع تنمية التي تهيء للأفراد الفقراء فرصا للعمل.					
3	تسعى لمساعدة الأسر الفقيرة في مختلف المناسبات الدينية والوطنية مثل (الأعياد، الدخول الاجتماعي).					
4	تقوم بالمساهمة في إنشاء مراكز خاصة لخدمة المجتمع مثل مراكز حماية الطفولة المسعفة.					
5	تعمل على تقديم مساعدات للأسر المتضررة من الكوارث الطبيعية.					
6	تقوم بحملات تحسيسية بهدف توعية المستهلكين حول حل مشكلة رمي الأطعمة الزائدة وذلك من خلال إمكانية التبرع بها للأفراد المشردين.					

الجزء الثاني: البيانات الشخصية

ضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة.

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- الفئة العمرية:

من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة
 من 40 إلى 49 سنة من 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل ثانوي جامعي

4- الدخل:

أقل من 20.000 دج من 20.000 إلى 29.000 دج من 30.000 إلى 39.000 دج
 من 40.000 إلى 49.000 دج من 50.000 دج فأكثر

تمت بحمد الله

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الإمضاء	الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب
	جامعة سطيف 01	أستاذ التعليم العالي	أ.د فريد كورتل
	جامعة سطيف 01	أستاذ محاضر " أ "	د. فارس هباش
	جامعة سطيف 01	أستاذ محاضر " أ "	د. صليحة رقاد
	جامعة سطيف 01	أستاذ محاضر " أ "	د. سمراء دومي
	جامعة سطيف 01	أستاذ محاضر " أ "	د. فتيحة ونوغي
	جامعة سطيف 01	أستاذ محاضر " ب "	د. صباح حصيد

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة فرحات عباس سطيف -01-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الملحق رقم 03: الاستبيان النهائي

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لإعداد أطروحة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان: "أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة ميدانية بولاية سطيف-".

وفي هذا الصدد يرجى من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان بوضع الإشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم.

علما أن دقة ومصداقية نتائج هذه الدراسة تتوقف على مدى تجاوبكم مع فقرات هذا الاستبيان الذي بين أيديكم، لذا نأمل منكم الإجابة بكل موضوعية ودقة وهذا بهدف المساهمة في إثراء البحث العلمي.

شاكرين لكم مقدما حسن تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

المحور الأول: البعد الأخلاقي

ضع الإشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك.

عند شرائك للمنتجات الغذائية هل تأخذ بعين الاعتبار اختيار منتجات المؤسسات التي:

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقدم معلومات ذات مصداقية للمستهلكين حول: مكونات المنتج، قيمته الغذائية، تاريخ إنتاجه ونهاية صلاحيته.					
2	تهتم بصحة وسلامة المستهلكين من خلال تفادي استخدام المواد الكيميائية المصنفة بأنها مسرطنة.					
3	تعتمد على إعلانات غير مضللة.					
4	تراعي القدرة الشرائية للمستهلكين.					
5	تلتزم بتقديم تعويضات للمستهلكين في حالة تعرضهم لأضرار جراء استهلاكهم لمنتجاتها.					
6	تعمل على الاستجابة السريعة لشكاوي المستهلكين.					

المحور الثاني: البعد البيئي

ضع الإشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك.

عند شرائك للمنتجات الغذائية هل تأخذ بعين الاعتبار اختيار منتجات المؤسسات التي:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقوم بوضع دليل إرشادي للمستهلك توضح فيه كيفية التخلص من العبوات الفارغة بهدف إعادة تدويرها.					
2	تعتمد على أساليب حديثة لتعبئة وتغليف منتجاتها بطريقة تقلل من الضرر البيئي.					
3	تقوم بحملات تحسيسية للمستهلكين بهدف توعيتهم حول القضايا البيئية.					
4	تحمل العلامة البيئية BIO (منتجات غذائية طبيعية).					
5	تسعى إلى الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية.					
6	تساهم في حملات التشجير بهدف المحافظة على النظام البيئي.					

المحور الثالث: البعد القانوني

ضع الإشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك.

عند شرائك للمنتجات الغذائية هل تأخذ بعين الاعتبار اختيار منتجات المؤسسات التي:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعمل على احترام القوانين الخاصة بحماية المستهلك من كل أساليب الغش والخداع التسويقي.					
2	تمارس الرقابة على مختلف جوانب سلامة الغذاء.					
3	تلتزم بالقوانين والتشريعات التي تفرضها الحكومة لضمان السير الحسن للعمل.					
4	تقوم بتطبيق القوانين الخاصة بحماية البيئة في كل ممارساتها.					
5	تمثل للقوانين الخاصة بحوادث العمل و الأمراض المهنية.					
6	تلتزم بالقوانين الخاصة بالمنافسة وذلك بهدف عدم إلحاق الأذى بالمنافسين.					

المحور الرابع: البعد الخيري

ضع الإشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك.

عند شرائك للمنتجات الغذائية هل تأخذ بعين الاعتبار اختيار منتجات المؤسسات التي:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقدم إعانات وتبرعات للجمعيات الخيرية مثل: رعاية المسنين، الأيتام وذوي الاحتياجات الخاصة.					
2	تقوم بحملات تحسيسية للمستهلكين بهدف توعيتهم حول حل مشكلة رمي الأطعمة الزائدة، وذلك من خلال إمكانية التبرع بها للأفراد المشردين.					
3	تساهم في إنشاء مشاريع تنموية التي تهيء للأفراد الفقراء فرصا للعمل.					
4	تسعى لمساعدة الأسر الفقيرة في مختلف المناسبات الدينية والوطنية مثل: الأعياد، الدخول الاجتماعي.					
5	تساهم في إنشاء مراكز خاصة لخدمة المجتمع مثل: مراكز حماية الطفولة المسعفة.					
6	تقدم مساعدات للأسر المتضررة من الكوارث الطبيعية.					

الجزء الثاني: البيانات الشخصية

ضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة.

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- الفئة العمرية:

من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة
 من 40 إلى 49 سنة من 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل ثانوي جامعي

4- الدخل الشهري:

أقل من 20.000 دج من 20.000 إلى 29.000 دج من 30.000 إلى 39.000 دج
 من 40.000 إلى 49.000 دج من 50.000 دج فأكثر

تمت بحمد الله



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة
	إهداء
	شكر وعرافان
ب-غ	مقدمة:
62-2	الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: مدخل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
3	المطلب الأول: نشأة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعوامل تطورها في أدبيات الفكر التسييري
3	الفرع الأول: نشأة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
6	الفرع الثاني: العوامل التي ساعدت على تبلور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
7	المطلب الثاني: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
7	الفرع الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعلاقتها ببعض المفاهيم القريبة منها
16	الفرع الثاني: المواقف والآراء المتباينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
18	الفرع الثالث: عوامل نجاح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
18	المطلب الثالث: أهم النظريات الإدارية المفسرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
18	الفرع الأول: النظرية النيوكلاسيكية (نظرية المساهم)
19	الفرع الثاني: نظرية أصحاب المصلحة
21	الفرع الثالث: من نظرية أصحاب المصلحة إلى المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
22	المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مبادئها، أهميتها وأبعادها
22	الفرع الأول: مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
23	الفرع الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
26	الفرع الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
30	المبحث الثاني: الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
30	المطلب الأول: تكامل المسؤولية الاجتماعية مع استراتيجية المؤسسة

فهرس المحتويات :

30	الفرع الأول: مكانة المسؤولية الاجتماعية ضمن الاستراتيجية الكلية للمؤسسة
32	الفرع الثاني: مستويات دمج المسؤولية الاجتماعية في الاستراتيجية الكلية للمؤسسة
32	المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية في إطار وظائف المؤسسة
33	الفرع الأول: المسؤولية الاجتماعية في إطار وظيفة الإنتاج والعمليات
34	الفرع الثاني: المسؤولية الاجتماعية في إطار وظيفة الموارد البشرية
35	الفرع الثالث: المسؤولية الاجتماعية في إطار وظيفة التسويق
37	المطلب الثالث: مراحل الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ونماذج تطبيقها
37	الفرع الأول: خطوات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
38	الفرع الثاني: نماذج تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
39	المطلب الرابع: تجارب عملية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
40	الفرع الأول: تجربة شركة المراعي في مجال المسؤولية الاجتماعية
45	الفرع الثاني: تجربة مجموعة صافولا في مجال المسؤولية الاجتماعية
50	المبحث الثالث: المعايير والمواصفات الدولية لتقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
50	المطلب الأول: السياق العام للأداء الاجتماعي للمؤسسات
50	الفرع الأول: مفهوم الأداء الاجتماعي للمؤسسات
51	الفرع الثاني: شروط الإفصاح عن الأداء الاجتماعي للمؤسسات
52	الفرع الثالث: أساليب الإفصاح عن الأداء الاجتماعي للمؤسسات
53	المطلب الثاني: معيار قياس الأداء الاجتماعي حسب جمعية المحاسبين الأمريكية
54	المطلب الثالث: معيار قياس الأداء الاجتماعي حسب المواصفات الدولية
54	الفرع الأول: معيار المسائلة الاجتماعية (SA 8000)
55	الفرع الثاني: المواصفة القياسية لنظام الإدارة البيئية (ISO 14000)
56	الفرع الثالث: المواصفة القياسية ISO 22000 لإدارة أنظمة سلامة الغذاء
57	الفرع الرابع: المواصفة القياسية العالمية للمسؤولية الاجتماعية ISO 26000
59	المطلب الرابع: جهودات المنظمات الدولية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
60	الفرع الأول: مبادرة الأمم المتحدة (الميثاق العالمي 1999)
61	الفرع الثاني: مبادرة منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية للشركات المتعددة الجنسيات

فهرس المحتويات :

62	خلاصة:
115-64	الفصل الثاني: سلوك المستهلك وفق المقاربة التسويقية
64	تمهيد:
65	المبحث الأول: الإطار العام لدراسة سلوك المستهلك
65	المطلب الأول: نشأة وعوامل تطور دراسة سلوك المستهلك
65	الفرع الأول: نشأة دراسة سلوك المستهلك
66	الفرع الثاني: عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك
67	المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك
67	الفرع الأول: مفهوم وخصائص سلوك المستهلك
70	الفرع الثاني: مجالات وأهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
74	الفرع الثالث: علاقة دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
75	المطلب الثالث: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي
76	الفرع الأول: النية الشرائية مفهومها ومقاييسها
78	الفرع الثاني: أساسيات عملية اتخاذ القرار الشرائي
81	الفرع الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
82	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
82	الفرع الأول: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك
85	الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك
86	الفرع الثالث: العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك
87	الفرع الرابع: العوامل الموقفية والتسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك
90	المبحث الثاني: المضامين الأساسية للاستهلاك المسؤول
91	المطلب الأول: ماهية الاستهلاك المسؤول
91	الفرع الأول: مفهوم الاستهلاك المسؤول
92	الفرع الثاني: خصائص الاستهلاك المسؤول
93	الفرع الثالث: مبادئ الاستهلاك المسؤول
93	المطلب الثاني: العوامل التي ساعدت على ظهور مفهوم الاستهلاك المسؤول
94	المطلب الثالث: دور المؤسسة في ترشيد سلوك المستهلك

فهرس المحتويات :

94	الفرع الأول: دور المؤسسات الهادفة للربح في ترشيد سلوك المستهلك
94	الفرع الثاني: دور المؤسسات غير الهادفة للربح في ترشيد سلوك المستهلك
95	المطلب الرابع: استراتيجيات الاستهلاك المسؤول
95	الفرع الأول: تخفيض الاستهلاك
96	الفرع الثاني: الاستهلاك بطابع اجتماعي وأخلاقي
96	الفرع الثالث: الاستهلاك بطابع بيئي (الشراء الأخضر)
97	الفرع الرابع: المقاطعة (القانون والردع)
98	المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كخيار استراتيجي لحماية المستهلك
98	المطلب الأول: ماهية حماية المستهلك
99	الفرع الأول: مفهوم وأسباب وأهداف حماية المستهلك
101	الفرع الثاني: مبادئ وآليات حماية المستهلك
103	الفرع الثالث: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك
103	الفرع الرابع: نماذج دولية عن حركات وجمعيات حماية المستهلك
106	المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية وقيم دراسة سلوك المستهلك
106	الفرع الأول: أهم الضوابط والأسس الاجتماعية والأخلاقية لبحوث سلوك المستهلك
107	الفرع الثاني: حقوق المستهلك
109	المطلب الثالث: الروابط العلائقية بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسلوك المستهلك
109	الفرع الأول: بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية آيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
112	الفرع الثاني: سلوك المستهلك تجاه المؤسسات المسؤولة اجتماعيا
114	المطلب الرابع: المزايا التنافسية التي تكتسبها المؤسسات جراء التزامها الاجتماعي تجاه المستهلكين
115	خلاصة:
161-117	الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية
117	تمهيد:
118	المبحث الأول: نظرة عامة حول القطاع الصناعي في الجزائر
118	المطلب الأول: نبذة عن القطاع الصناعي في الجزائر

فهرس المحتويات :

118	الفرع الأول: التطور التاريخي للقطاع الصناعي في الجزائر
120	الفرع الثاني: بنية القطاع الصناعي في الجزائر حسب الديوان الوطني للإحصائيات
120	الفرع الثالث: البرامج المطبقة لتأهيل المؤسسات الصناعية في الجزائر
122	المطلب الثاني: تشخيص البيئة الاقتصادية للقطاع الصناعي في الجزائر
122	الفرع الأول: مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي
123	الفرع الثاني: مساهمة القطاع الصناعي في توفير مناصب الشغل
124	الفرع الثالث: مساهمة القطاع الصناعي في ترقية التجارة الخارجية
126	المطلب الثالث: مشاكل ومعوقات القطاع الصناعي في الجزائر
127	المطلب الرابع: الاستراتيجية الصناعية في الجزائر - آفاق 2025-
127	الفرع الأول: أهم العوامل التي ساعدت على اقتراح استراتيجية جديدة للتنمية الصناعية في الجزائر
128	الفرع الثاني: جوهر الاستراتيجية الجديدة للتنمية الصناعية في الجزائر
128	الفرع الثالث: شروط ومتطلبات تحقيق الاستراتيجية الجديدة للتنمية الصناعية في الجزائر
129	الفرع الرابع: الأهداف المقترحة للاستراتيجية الصناعية في الجزائر - آفاق 2025-
130	المبحث الثاني: واقع قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر
130	المطلب الأول: ماهية الصناعات الغذائية
130	الفرع الأول: الصناعات الغذائية مفهومها، خصائصها، أهميتها و أهدافها
134	الفرع الثاني: تغير السلوكيات والاتجاهات الغذائية
135	الفرع الثالث: علاقة الصناعات الغذائية بالأمن الغذائي والتنمية المستدامة
136	الفرع الرابع: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الصناعات الغذائية
136	المطلب الثاني: أهم فروع قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر
138	المطلب الثالث: مساهمة قطاع الصناعات الغذائية في تنمية الاقتصاد الوطني
138	الفرع الأول: تطور نسبة نمو إجمالي الناتج الداخلي الحقيقي لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر
139	الفرع الثاني: تطور مؤشر أسعار المنتجات الغذائية في الجزائر
140	الفرع الثالث: التجارة الخارجية للمنتجات الغذائية
142	المطلب الرابع: معوقات وسبل تعزيز القدرة التنافسية لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

فهرس المحتويات :

142	الفرع الأول: معوقات تنمية قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر
143	الفرع الثاني: سبل تعزيز القدرة التنافسية لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر
144	المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الجزائرية
144	المطلب الأول: دوافع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الجزائرية
145	المطلب الثاني: أهم الجهود التي بذلتها الجزائر في سبيل تفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية
145	الفرع الأول: جهود الجزائر في مجال تبني المواصفة ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية
148	الفرع الثاني: جهود الجزائر في مجال حماية البيئة
153	الفرع الثالث: جهود الجزائر في مجال حماية المستهلك
156	الفرع الرابع: جهود الجزائر في مجال ترقية الشفافية وإرساء الحوكمة في بيئة الأعمال
156	المطلب الثالث: تجربة مؤسسة NCA روية كنموذج لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية
157	الفرع الأول: نبذة عن مؤسسة NCA روية
157	الفرع الثاني: مسار ادماج المسؤولية الاجتماعية في الاستراتيجية العامة لمؤسسة NCA روية بالاعتماد على المواصفة ايزو 26000
158	الفرع الثالث: مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة NCA روية
160	المطلب الرابع: تحديات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الجزائرية
161	خلاصة:
205-163	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين - بولاية سطيف -
163	تمهيد:
164	المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية
164	المطلب الأول: نموذج الدراسة
165	المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
165	المطلب الثالث: مجال الدراسة
165	المطلب الرابع: أدوات جمع البيانات

فهرس المحتويات :

169	المطلب الخامس: أساليب التحليل الاحصائي
170	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
170	المطلب الأول: عرض خصائص مفردات عينة الدراسة
170	الفرع الأول: توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس
171	الفرع الثاني: توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية
173	الفرع الثالث: توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
174	الفرع الرابع: توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل
175	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية
177	المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية
180	المطلب الرابع: عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية
182	المطلب الخامس: عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية
185	المبحث الثالث: اختبار ومناقشة وتحليل نتائج فرضيات الدراسة
185	المطلب الأول: اختبار ومناقشة الفرضية الرئيسية الأولى
186	الفرع الأول: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الأولى
187	الفرع الثاني: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الثانية
189	الفرع الثالث: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الثالثة
191	الفرع الرابع: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الرابعة
193	المطلب الثاني: اختبار ومناقشة الفرضية الرئيسية الثانية
195	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة
196	الفرع الأول: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الأولى
198	الفرع الثاني: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الثانية
200	الفرع الثالث: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الثالثة
202	الفرع الرابع: اختبار ومناقشة الفرضية الفرعية الرابعة
205	خلاصة:
210-207	خاتمة:
230-212	قائمة المراجع:



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
12	التداخل بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة	الشكل (1-1)
15	الخصائص الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	الشكل (2-1)
21	تصنيف فريمان وآخرون لأصحاب المصلحة	الشكل (3-1)
26	هرم Carroll لأبعاد المسؤولية الاجتماعية	الشكل (4-1)
32	تكامل المسؤولية الاجتماعية مع استراتيجية المؤسسة	الشكل (5-1)
36	أهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية على مستوى المزيج التسويقي	الشكل (6-1)
38	نماذج تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	الشكل (7-1)
69	مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام	الشكل (1-2)
83	هرم ماسلو لترتيب الحاجات	الشكل (2-2)
164	نموذج الدراسة	الشكل (1-4)
171	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الشكل (2-4)
172	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	الشكل (3-4)
173	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	الشكل (4-4)
175	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل	الشكل (5-4)



قائمة الجداول

قائمة الجداول:

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
29	أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية	الجدول (1-1)
78	مقياس النية الشرائية	الجدول (1-2)
122	تطور نسبة مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (2013-2017)	الجدول (1-3)
123	تطور إجمالي القوى العاملة في القطاع الصناعي خلال الفترة (2013-2017) الوحدة بالآلاف	الجدول (2-3)
124	تطور نسبة مساهمة الصادرات الصناعية من إجمالي الصادرات خلال الفترة (2013-2017)	الجدول (3-3)
137	أهم فروع قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر	الجدول (3-4)
138	تطور نسبة نمو إجمالي الناتج الداخلي الحقيقي لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر خلال الفترة (2013-2017)	الجدول (3-5)
139	تطور مؤشر أسعار المنتجات الغذائية في الجزائر خلال الفترة (2010-2017)	الجدول (3-6)
140	تطور قيمة واردات المنتجات الغذائية في الجزائر خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دولار أمريكي	الجدول (3-7)
141	تطور قيمة صادرات المنتجات الغذائية في الجزائر خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دولار أمريكي	الجدول (3-8)
146	نتائج مشروع "RS MENA" في الجزائر	الجدول (3-9)
147	نتائج الاستبيان حول رؤية المؤسسات الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية	الجدول (3-10)
153	تطور عدد المؤسسات المتحصلة على شهادة ايزو 14001 في الجزائر خلال الفترة (2004-2017)	الجدول (3-11)
167	مقياس ليكرت الخماسي	الجدول (4-1)
169	نتائج معامل ألفا كرونباخ	الجدول (4-2)
171	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الجدول (4-3)
172	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	الجدول (4-4)

قائمة الجداول:

173	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول (4-5)
174	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل	الجدول (4-6)
175	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات العينة تجاه البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	الجدول (4-7)
178	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات العينة تجاه البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	الجدول (4-8)
180	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات العينة تجاه البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	الجدول (4-9)
182	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات العينة تجاه البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	الجدول (4-10)
185	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات العينة تجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	الجدول (4-11)
187	نتائج اختبار (T-test) لأثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين	الجدول (4-12)
188	نتائج اختبار (T-test) لأثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين	الجدول (4-13)
190	نتائج اختبار (T-test) لأثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين	الجدول (4-14)
192	نتائج اختبار (T-test) لأثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين	الجدول (4-15)
193	نتائج اختبار (T-test) لأثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين	الجدول (4-16)
194	ملخص نتائج اختبار (T-test) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	الجدول (4-17)
197	ملخص نتائج اختبار (T-test) للمقارنة بين متوسطات عينتين مستقلتين	الجدول (4-18)
199	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الفئة العمرية	الجدول (4-19)

قائمة الجداول:

201	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير المستوى التعليمي	الجدول (4-20)
203	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية في تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسئوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف تعزى لمتغير الدخل	الجدول (4-21)
204	ملخص نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة	الجدول (4-22)



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
237-232	الاستبيان الأولي	الملحق رقم 01
238	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق رقم 02
244-239	الاستبيان النهائي	الملحق رقم 03

الملخص:

تشهد بيئة الأعمال اليوم تحديات كثيرة حول مدى قدرة المؤسسات على الوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية خاصة في ظل تبني العديد من الدول لمبادئ التنمية المستدامة، وبيئة الأعمال الجزائرية ليست بمعزل عن كل هذه المستجدات والتطورات. حيث أصبحت كل المؤسسات مطالبة بالالتزام المسؤول تجاه المستهلكين وفي مقدمتها مؤسسات الصناعات الغذائية وذلك نتيجة لحساسية هذا القطاع لارتباطه بصحة وسلامة المستهلكين، وعلى هذه الأساس جاءت هذه الدراسة لتبين أثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف.

ومن خلال نتائج الاستبيان الذي تم على عينة مكونة من 520 مفردة تم التوصل إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر بمسؤوليتها الاجتماعية على السوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف، كما أوصت الدراسة بضرورة تنمية الدور التوعوي لمؤسسات الصناعات الغذائية وتوسيع معارفهم حول مدى فعالية الالتزام الاجتماعي في حماية المستهلك.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، التنمية المستدامة، مؤسسات الصناعات الغذائية، سلوك المستهلك.

Abstract:

Nowadays, the business environment is facing numerous challenges related to the ability of companies to assume their social responsibility, particularly regarding the adoption of sustainable development principles by many countries. The Algerian business environment is not isolated from all these changes and developments that is why Algerian companies have to be responsible towards consumers, and even more in the food industry companies due to the high sensitivity of this sector and its strong relationship with the consumer's health and safety. On this basis, the objective of this study is to demonstrate the impact of the commitment of the Algerian food industries to their social responsibility on the purchasing behaviour of consumers in Setif province.

Through the questionnaire's results, which was conducted on a sample of 520 persons, it was concluded that there is a statistically significant impact of the commitment of the Algerian food industry companies to their social responsibility on the purchasing behaviour of consumers in Setif province. The present study also recommended the need to develop the role of food industry companies in awareness raising and the necessity to broaden their knowledge about the effectiveness of social commitment in consumer protection.

Key Words: social responsibility, sustainable development, the food industries companies, consumer behavior.