



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 37 الفصل الرابع لـ 2016
تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك
دراسة حالة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

**Implementing of Social Responsibility Standard ISO 26000 in Consumer Issues
Market Research and Consumer Protection Center -Study Case**

أ.د. سالم صالح حسين التميمي
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك - جامعة بغداد

د. محمود عبد الله جاسم الخفاجي
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك - جامعة بغداد

المستخلص

يهدف البحث الى بيان درجة تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 وبالتحديد البند السادس منها والخاص بقضايا المستهلك في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك/جامعة بغداد, اذ تم اجراء تحليل لقضايا المستهلك السبع الواردة في المواصفة ISO 26000 لمعرفة تنفيذها من قبل المركز المبحوث باعتماد قائمة الفحص كأداة رئيسية في جمع بيانات ومعلومات البحث وتم تحليل النتائج باستخدام النسب المئوية والاوساط الحسابية المرجحة وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان من ابرزها ان مستوى مساهمة المركز المبحوث في تنفيذه لقضايا المستهلك السبعة الواردة في المواصفة كانت بدرجة متوسطة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية, ايزو 26000, قضايا المستهلك.

Abstract

The aim of this research is to show the grade of implementation of ISO 26000 (Social Responsibility Standard), specifically which related in clause six (consumer issues), this study was achieved in Market Research and Consumer Protection Center (MRCPC) / University of Baghdad. The seven consumer issues of ISO 26000 was analyzed to show the extent of its implementation in MRCPC depending of using a check list as a principle instrument to collect research data and information. Results analysis was achieved by percentages and mean average. The research was leded some of results and the most importance one was that the grade of implementation of the center in related to consumer issues given in the standard was medium.

Key words: social responsibility, ISO 26000, consumer issues.

المقدمة:

حظي موضوع المواصفة الدولية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية ISO 26000 باهتمام كبير من قبل المؤسسات في الدول المتقدمة, فهي ارشادات طوعية غير ملزمة تم طرحها في سنة 2010 اي منذ خمس سنوات تقريبا لتساعد المؤسسات في العمل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية واهميتها في توجيهها نحو الخدمة المجتمعية في برامجها وخططها المستقبلية وبما يحقق النفع العام للمجتمع وبشكل يلبي متطلبات التنمية المستدامة, الا انها لم تحظ بالاهتمام من قبل المؤسسات في الدول النامية لعدم امتلاكها المعرفة الكافية عن تلك المواصفة او اهميتها وكيفية تنفيذها. وانطلاقا من كون المؤسسات التعليمية في خدمة المجتمع تعد المراكز البحثية احدى تشكيلات الجامعة اذ انها



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 37 الفصل الرابع - 2016 تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك دراسة حالة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

تساهم في تكوين المعرفة وتطوير المهارات البحثية اللازمة بهدف توفير الخدمات ورفع اداء هذه المؤسسات في المجتمع, لذا جاء هذا البحث محاولة لتسليط الضوء على هذه المواصفة وامكانية تنفيذها في المراكز البحثية .

١- منهجية البحث

١-١ مشكلة البحث

في ظل سياسة الانفتاح الاقتصادي على الاسواق وظاهرة العولمة, لم يعد دور المؤسسات التعليمية عموما والبحثية خصوصا مقتصر على الرسالة العلمية والبحثية فحسب بل شمل جوانب متعددة من الحياة والتي تهتم بإيجاد حلول لمشاكل المجتمع المتعلقة بقضايا المستهلك, وبالنظر لكون المواصفة الدولية ISO ٢٦٠٠٠ تتضمن سبعة بنود وان البند السادس منها يختص بقضايا المستهلك, ونتيجة لعمل الباحثين في مركز بحثي يعنى بقضايا السوق والمستهلك, من هنا تبلورت مشكلة البحث من خلال اثاره التساؤلات الآتية:

١. ما المواصفة الدولية ISO ٢٦٠٠٠ وماهي بنودها؟

٢. ما القضايا المتعلقة بالمستهلك وفقا للمواصفة الدولية ISO ٢٦٠٠٠؟

٣. ما درجة تنفيذ المركز المبحوث ونسبة مساهمته في تنفيذ فقرات قضايا المستهلك الواردة في البند السادس من المواصفة ISO ٢٦٠٠٠؟

١-٢ أهمية البحث

١. الاثر المعرفي بموضوع يعد من المواضيع الحيوية في مجال الفكر الاداري من خلال تسليط الضوء على مفهوم المواصفة ISO ٢٦٠٠٠ بالتركيز على البند الخاص بقضايا المستهلك واخضاعها لمزيد من التحليل والدراسة.

٢. توسيع دائرة الاهتمام والوعي للمسؤولين في المركز المبحوث بأهمية تلك المواصفة وتطوير المهارات بهدف تقديم الخدمات البحثية ورفع ادائها في المجتمع.

٣. اثاره اهتمام الباحثين والمختصين بإجراء المزيد من البحوث والدراسات المتعلقة بالمواصفة ISO ٢٦٠٠٠ لتشمل البنود جميعا.

١-٣ اهداف البحث

بناء تأطير مفاهيمي عن المواصفة الدولية ISO ٢٦٠٠٠ من حيث نشأتها وبنودها.

١. تحديد درجة تنفيذ المركز المبحوث لفقرات قضايا المستهلك المحددة في المواصفة ISO ٢٦٠٠٠.

٢. تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات بالاعتماد على التحليل والنتائج التي تم التوصل اليها.

١-٤ منهج البحث

اعتمد البحث على منهج دراسة الحالة بوصفه المنهج الذي يتسم بالوصف التحليلي للمعلومات ذات العلاقة وامكانية الجمع اكثر من اسلوب بحثي في ان واحد.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 37 الفصل الرابع - 2016 تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك دراسة حالة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

١-٥ مدة البحث

الحدود الزمانية: امتدت مدة انجاز البحث من ٢٠١٥/١/١ ولغاية ٢٠١٥/١١/٣٠.

١. الحدود العلمية: تضمن هذا البحث بالتركيز على البند السادس المتضمن قضايا المستهلك دون التطرق الى البنود الاخرى في المواصفة ISO ٢٦٠٠٠ اذ يمكن ان يكون ذلك مجالا لدراسات اخرى لاحقة لهذا البحث.

١-٦ موقع اجراء البحث ومسوغات الاختيار

تم اختيار مركز بحوث السوق وحماية المستهلك مجالا للبحث وذلك للمسوغات الاتية:

١. يعد المركز احد التشكيلات التابعة لجامعة بغداد , فضلا عن كونه من المراكز البحثية الوحيدة الرسمية في العراق الذي يعنى بقضايا السوق والمستهلك ويجاد السبل لحمايته.

٢. تأسس عام ١٩٩٧ استنادا لنظام مراكز البحث العلمي في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي رقم (١) لعام ١٩٩٧. وهو ذو شخصية معنوية واستقلال مالي واداري يؤمن التواصل بين الجامعة والمجتمع ويحقق هدف الجامعة في خدمة المجتمع (دليل المركز , ٢٠١٤).

٣. يقدم المركز خدماته لباحثي المركز ولطلبة الدراسات العليا, حيث تتوفر في المركز مختبرات تخدم بحوث السلع الغذائية والسلع الاخرى, فضلا عن الخدمات الاخرى التي يقدمها المركز كالاستشارات مع دوائر الدولة.

٤. يساهم المركز في نشر التوعية الاستهلاكية من خلال عقد الندوات والحلقات النقاشية والدورات التدريبية والمشاركة في المؤتمرات.

٥. قيام المركز بإجراء استطلاعات الراي للمستهلكين بخصوص ما يطرأ من قضايا مرتبطة بسلامتهم وتؤثر فيهم, فهو بذلك يتحمل مسؤوليته الاخلاقية تجاه المستهلك ويحقق التنمية المستدامة.

١-٧ وسائل جمع البيانات

١. المصادر العربية والاجنبية من كتب وبحوث ودراسات ذات العلاقة بموضوع البحث.

٢. الوثائق والسجلات الرسمية لدى المنظمة المبحوثة والتي تم الافادة منها في تفسير النتائج.

٣. الملاحظات الشخصية للباحثين فضلا عن تواجدهم في المنظمة المبحوثة كونها تمثل مكان عملهم الدائم.

٤. المعاشية الميدانية والحوار مع الباحثين والمسؤولين والعاملين في المنظمة المبحوثة لمناقشة بنود المواصفة موضوع البحث وبالتحديد قضايا المستهلك منها وكيفية التعامل معها وتقييمها.

١-٨ اداة البحث

تعد قائمة الفحص هي الاداة الرئيسية التي اعتمد عليها البحث في فحص قضايا المستهلك والتي تكونت من سبعة فقرات بالاستفادة من البند السادس الوارد في المواصفة ISO ٢٦٠٠٠ , وكانت على مقياس ربايعي ودرجة (معدومة, مقبولة, متوسطة, كبيرة) وبأوزان (٠ , ١ , ٢ , ٣) على التوالي.

١-٨ اساليب تحليل البيانات

١. التكرارات.

٢. الوسط الحسابي المرجح = (مجموع الاوزان x التكرارات) / عدد الفقرات

٣. النسبة المئوية = (مجموع الاوزان x التكرارات) / اعلى وزن للمقياس x عدد الفقرات

٢- التآطير النظري للمفاهيم الرئيسية المتعلقة بالمواصفة الدولية ISO 26000

اولا: مفهوم المستهلك وحماية المستهلك

ان المستهلك بالمفهوم العام هو كل من يستعمل بشكل مباشر او غير مباشر السلع والخدمات, او الذي يقتنيها لنفسه او لغيره. وبمعنى اخر فإن مفهوم المستهلك يشمل كل فرد من افراد المجتمع يسعى لإشباع حاجاته الشخصية (او بقية افراد عائلته) من مختلف السلع والخدمات التي يحتاجها في معيشته سواء ان وصل الى مرحلة الشراء الفعلي (التعاقد) او لم يصل اليها, وبالتالي فان كافة افراد المجتمع يعدون من جمهور المستهلكين. اما حماية المستهلك فيقصد به النظم الموضوعة لزيادة حقوق ونفوذ المستهلك بالنسبة للبائع وضمان تمتعه بما يجب, وحق المستهلك في تزويده بالمعلومات الصحيحة والمفيدة عن السلع والخدمات التي يرغب في الحصول عليها, حتى يتمكن من اتخاذ القرار المناسب نحوها (عبود والموسوي, ٢٠٠٩, ١٦)

لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم الى وجود حاجة ملحة لفهم الكيفية التي يتخذ بها المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم, بالإضافة الى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من السلع والخدمات. ومن الامور الاخرى التي ادت الى تطور موضوع المستهلك ايضا الاهتمامات التي أبدتها وتبديها بعض الاجهزة المركزية وخاصة الوزارات والمراكز البحثية الاكثر التصاقا بمصالح المستهلكين. كما ادى تزايد عدد الخدمات وتنوعها الى تحول معظم دول العالم, وخاصة النامية منها الى اقتصاد السوق, حيث اصبح من الواضح أن لدى مقدمي السلع والخدمات الكثير من المشاكل والامور التي يجب التعامل معها بموضوعية, وذلك من خلال اجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانيات الشراء من المستهلكين في الاسواق المستهدفة (عبيدات, ٢٠٠٤, ٢١).

ثانيا: مفهوم المواصفة الدولية ISO 26000

اصدرت المنظمة الدولية للمقاييس International Standardization Organization (ISO) في عام ٢٠١٠ المواصفة القياسية الدولية ISO 26000 الخاصة بالمسؤولية المجتمعية, وكان الهدف من اصدار هذه المواصفة هو لتشجيع المؤسسات باختلاف انواعها على المساهمة في التنمية المستدامة من خلال تحسين ممارستها لمسئوليتها المجتمعية. ان المسؤولية المجتمعية لمؤسسة ما يقصد بها: مسؤولية المؤسسة عن الآثار المترتبة على قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة, من خلال سلوك يتسم بالشفافية والأخلاقية يدمج في جميع النشاطات والممارسات, وبذلك فهي تساهم في التنمية المستدامة والصحة ورفاهية المجتمع وتتخذ في الاعتبار توقعات أصحاب المصلحة كما انها تمتثل للقوانين والانظمة السارية وبما يتفق مع المعايير الدولية للسلوك.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 37 الفصل الرابع - 2016 تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك دراسة حالة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

ان ISO 26000 هي أول مواصفة عالمية في المسؤولية الاجتماعية, تستخدم كدليل إرشادي اختياري حول المسؤولية الاجتماعية ولا يقصد منها الإلزام والاعتماد، فليس لها شهادة معتمدة كبعض المواصفات القياسية ولا يقصد من المواصفة أن تكون دليلاً على نشأة قانون دولي جديد متعارف عليه، وإن كان لا يلزم امتناع ذلك مستقبلاً. لا يمكن للمواصفة الدولية ISO 26000 أن تحل محل مسؤولية الدولة أو تغييرها، بل إنها تحث على احترامها واحترام المواثيق الدولية المتعارف عليها عالمياً. المواصفة هي معدة للاستخدام من قبل جميع أنواع المنظمات؛ في القطاع العام والقطاع الخاص وفي البلدان المتقدمة والنامية (منظمة الايزو, 2010). يوجد مفتاح اخر لتحقيق مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في مؤسسة ما, يمكنه ان يحقق التكامل للمنظمة اذا ما عملت بتطبيق نظام ادارة الجودة ISO 9001 (منظمة الايزو, 2000) ونظام ادارة البيئة ISO 14000 (منظمة الايزو, 2002). من هنا بدا التفكير في تنفيذ المواصفة القياسية ISO 26000 وبالتحديد البند الخاص في قضايا المستهلك في المركز وذلك كمبادرة طوعية وتماشيا مع المسؤولية الاجتماعية للمركز كونه الجهة البحثية الراقية لقضايا المستهلك وحمايته من عمليات الغش التي قد تطاله بسبب شرائه لمنتجات او خدمات بجودة منخفضة او بسبب اختياراته الخاطئة.

ثالثاً: بنود المواصفة الدولية ISO 26000

تتكون المواصفة ISO 26000 من البنود الآتية:

1. المجال: يعرف ويحدد المحتوى والمجال الذي تغطيه هذه المواصفة الدولية ويحدد اي قيود او استثناءات.
2. المصطلحات والتعاريف: تحدد وتقدم تعريف المصطلحات الرئيسية ذات الاهمية البالغة لفهم المسؤولية الاجتماعية ولاستخدام هذه المواصفة.
3. فهم المسؤولية الاجتماعية: يصف العوامل والظروف الهامة التي اثرت على تطور المسؤولية الاجتماعية والتي يمتد تأثيرها الى طبيعة وممارسة المسؤولية الاجتماعية, وتصف ايضا مفهوم المسؤولية الاجتماعية نفسها معناها وكيفية تطبيقها على المنظمات. يتضمن البند دليلا ارشاديا لشرح كيفية استخدام هذه المواصفة في المنظمات المتوسطة وصغيرة الحجم.
4. مبادئ المسؤولية الاجتماعية: تقدم وتشرح المبادئ العامة للمسؤولية الاجتماعية.
5. ادراك المسؤولية الاجتماعية والمشاركة مع الاطراف المعنية: يتناول البند الممارستين الخاصتين بالمسؤولية الاجتماعية: ادراك المنظمة لمسئوليتها المجتمعية وتحديد اطرافها المعنية واشراكهم, كما يقدم الارشاد بشأن العلاقة بين المنظمة واطرافها المعنية والمجتمع, ادراك المواضيع المحورية والقضايا المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية, مجال تأثير المنشأة.
6. دليل ارشادي حول المواضيع المحورية للمسؤولية الاجتماعية: توضح المواضيع المحورية والقضايا المرتبطة بها ذات الصلة بالمسؤولية المجتمعية, وبالنسبة لكل موضوع محوري تقدم معلومات حول مجاله وعلاقته بالمسؤولية المجتمعية والمبادئ والاعتبارات والاجراءات والتوقعات ذات الصلة.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 37 الفصل الرابع - 2016 تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك دراسة حالة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

٧. دليل ارشادي حول دمج المسؤولية المجتمعية داخل المنظمة: يقدم دليلا ارشاديا حول وضع المسؤولية المجتمعية في حيز الممارسة داخل المنظمة, ويتضمن ذلك الارشاد بشأن: تفهم المنظمة لمسئوليتها المجتمعية ودمج المسؤولية المجتمعية داخل المنشأة والتواصل بشأن المسؤولية المجتمعية وتحسين مصداقية المنشأة للمسؤولية المجتمعية ومراجعة التقدم الذي يتم احرازه وتحسين الاداء وتقييم المبادرات الاختيارية للمسؤولية المجتمعية (منظمة الايزو, ٢٠١٠).

رابعا: القضايا المتعلقة بالمستهلك وفقا للمواصفة ISO ٢٦٠٠٠

١. القضية المتعلقة بالممارسات التسويقية والمعلوماتية والتعاقدية العادلة

يعرف التسويق بأنه العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الافكار, او السلع او الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل, وهي التي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المؤسسات. ويفترض ان تتم الممارسات التسويقية التي تقوم بها المنظمات في اطار اخلاقي يعمل على تحقيق اهدافها. (النسور والقحطاني, ٢٠١٣, ٢٠)

ان الممارسات التسويقية والتعاقدية العادلة والنزيهة التي تقوم بها منظمة ما تجاه زبائنها فضلا عن تقديم المعلومات الواضحة والمفهومة من قبل المستهلكين لها ابلغ الاثر في اتخاذ قرارات الشراء الصحيحة, والتي بواسطتها تتيح للمستهلك المقارنة بين خصائص المنتجات والخدمات التي يرغب في اقتنائها. ان العمليات التعاقدية العادلة تهدف الى حماية مصالح الموردين والمستهلكين, كما ان التسويق العادل قد يستلزم الامداد بالمعلومات حول التأثيرات المجتمعية والاقتصادية والبيئية المترتبة عن استهلاك المنتج او الخدمة, واخيرا فان المعلومات الحقيقية والنزيهة التي يقدمها الموردين تكون بمثابة البيانات الوحيدة لدى المستهلكين قبل اتخاذ قرارات الشراء. لذلك يكون من المهم جدا للمؤسسة ان تعمل ما يلي عند تواصلها مع المستهلكين:

- ان تقوم بتقديم المعلومات ذات الصلة بالمنتج او الخدمة بأسلوب يتسم بالشفافية والوضوح مما يجعل المستهلك على دراية عند مقارنته اساسا لاختيار المنتج او الخدمة.
- ان لا تشترك في اي ممارسة خداعية او مضللة او غامضة او غير واضحة, او ان تقوم بحجب اي معلومات حرجة عن المستهلك.
- ان توفر معلومات كاملة ودقيقة ومفهومة باللغات الرسمية او الشائعة متضمنة سمات الجودة للمنتج او الخدمة, جوانب الصحة والسلامة الخاصة بالمنتج او الخدمة و المعلومات الكافية حول امكانية الحصول على المنتج او الخدمة متضمنة عنوان المؤسسة ورقم الهاتف والبريد الالكتروني (منظمة الايزو, ٢٠١٠).

٢. القضية المتعلقة بحماية صحة وسلامة المستهلك

لقد اصبحت الاعلانات التجارية وخاصة الالكترونية منها احد اهم المعالم البارزة لعصر ثورة تكنولوجيا المعلومات, وبحكم انتشارها وتنوع اساليبها وتطورها التقني فأنها تؤثر في سلوك المستهلك وبيني عليها قراره في الاقبال على التعاقد, وقد يلجأ المهني احيانا الى استخدام اساليب دعائية منطوية على غش وخداع وتضليل بل وذكر مواصفات خاطئة وغير صحيحة للمنتج او الخدمة المعلن عنها بقصد دفع المستهلك للتعاقد, ولذلك كان



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 37 الفصل الرابع - 2016 تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك دراسة حالة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

من الأهمية سن قانون لحماية المستهلك وسلامته متضمنا قواعد لحماية المستهلك في مواجهة مثل هذه الاعلانات (ابراهيم, ٢٠٠٨, ١١٥). ان حماية صحة وسلامة المستهلك تتحقق من خلال توفير منتجات وخدمات امنة لا تسبب اي خطر على صحة المستهلك عند استخدامها او استهلاكها بشكل مباشر او غير مباشر, وتعد التعليمات الواضحة الخاصة بالاستخدام الامن جزءاً مهماً لحماية صحة وسلامة المستهلك.

فيما يتعلق بحماية صحة وسلامة المستهلكين, فانه يجب على المؤسسة ان تتخذ الاجراءات التالية:

- ان تقدم للمستهلكين منتجات او خدمات امنة تحت ظروف الاستخدام العادية والمتوقعة.
- يجب على المؤسسة ان تقيم مدى ملائمة قوانين الصحة والسلامة في المنتج او الخدمة التي تروم بتقديمها الى المستهلك, وان تعمل على ادخال هذه القوانين عند تصميم المنتج او الخدمة.
- ينبغي على المؤسسة ان توقف الخدمات التي تقدمها للمستهلكين وان تسحب المنتجات التي يظهر فيها عيوب بعد طرحها في الاسواق او احتوائها على معلومات مضللة وزائفة للمستهلك.

القضية المتعلقة بالاستهلاك المستدام ينشغل العديد من الناس في العالم بكيفية إيجاد طرق لتقليل استعمال المواد الخام والموارد الطبيعية في السلع الاستهلاكية، وذلك من خلال تقليل الاستهلاك، وتغيير أنماط وعادات الاستهلاك، والتحول نحو الاستهلاك المستدام. يقصد بالاستهلاك المستدام المنتجات والموارد بمعدلات تتفق مع تحقيق التنمية المستدامة والارتقاء بجودة الحياة لجميع الناس. لذا فانه يجب على الدول ان تعمل على تخفيض وازالة الانماط غير المستدامة في الانتاج والاستهلاك, حيث ان دور مؤسسة ما في الاستهلاك المستدام يأتي من تقديم منتجات وخدمات مستدامة (العجمي, ٢٠٠٠, ٦٢) ان المعدلات الحالية للاستهلاك تبين وبشكل واضح انها غير مستدامة مما يسهم في الحاق الضرر بالبيئة واستنفاد الموارد, ويلعب المستهلكون دورا كبيرا في تعزيز التنمية المستدامة من خلال اخذهم بالعوامل الاخلاقية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية عند اتخاذهم قرارات الشراء للسلع والخدمات. ان أي مؤسسة ترغب بتطبيق مفهوم الاستهلاك المستدام يتوجب عليها ان تقوم بما يلي:

- تقديم تعليم ونصائح عملية للمستهلكين حول كيفية تعديل انماط الاستهلاك مما يعزز من اختياراتهم الصائبة للمنتجات والخدمات المستدامة التي تحقق الرفاهية لهم وللبيئة التي يعيشون فيها.
- التقليل من أي تأثيرات صحية وبيئية سلبية للمنتجات والخدمات, حيث تقترح بدائل اقل ضررا واكثر كفاءة.
- تقديم منتجات بجودة عالية وعمر اطول وبأسعار معقولة.
- تقديم منتجات وخدمات مفيدة للمستهلكين مجتمعيا وبيئيا, مع الاخذ بنظر الاعتبار الدورة الكاملة لحياة المنتج والحد من الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.

ووفقا للمؤشرات الاقتصادية الرأسمالية التقليدية، والتي لا تعبر بالتأكيد عن حقيقة الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية للشرائح الشعبية، ولكنها مع ذلك، قد تعطي فكرة عامة جدا، وإن تكن غير دقيقة، عن الحالة الاقتصادية الرأسمالية الإجمالية، وفقا لهذه المؤشرات، يتوقع أن يبلغ عدد سكان العالم عام ٢٠٣٠ نحو ٨ مليار نسمة. كما يتوقع حدوث ارتفاع في إجمالي الناتج الوطني للفرد، وبالتالي سيصبح عدد أفراد الطبقة الوسطى في العالم نحو ٣ مليار نسمة، سينتمصون العادات الاستهلاكية المميزة لهذه الطبقة؛ ما يعني أنهم قد يزيدون الأعباء



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 37 الفصل الرابع - 2016 تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك دراسة حالة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

الواقعة على الموارد البيئية والمواد الخام، تلك الأعباء التي ومنذ الآن تجاوزت قدرة الكرة الأرضية على التحمل. وبالرغم من أن متوسط الحياة قد ارتفع ست سنوات في الثلاثين سنة الأخيرة، كما ارتفع الناتج العالمي بستة أضعاف، إلا أن هذا "النجاح" المزعوم يتضمن ثمنا باهظا يتمثل في استهلاك ضخم ومتزايد للموارد وفي تدهور بيئي وتفاقم عدم المساواة الاجتماعية والفجوات الطبقة. فعلى سبيل المثال، دُمّر خلال السنوات الأربع الأخيرة ٢١٠ ملايين دونم من الغابات؛ كما بلغ مجموع النفايات الناتجة من المدن ٩.١ مليار طن، ومجموع ما استهلك من الوقود الأحفوري ٥٠ مليار طن. إزاء هذا الافراط الاستهلاكي، من الواضح أن المبدأ الأساسي للاقتصاد الرأسمالي التقليدي والقائل بأن نمو الاستهلاك ضروري للحفاظ على اقتصاد سليم، قد فشل فشلا ذريعا في الحفاظ على الحد الأدنى من التوازنات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وبخاصة أن تطبيق هذا المبدأ تسبب ولا يزال في استنزاف وتآكل الموارد، فضلا عن الارتفاع المتواصل في أسعارها. كما أن الزعم الاقتصادي القائل بأنه بدلا من استهلاك الموارد وإنتاج السلع المادية، يجب التشديد على الاقتصاد المالي وبالتالي تعزيز النشاط الاقتصادي، هذا الزعم لم يثبت صحته في الأزمة الاقتصادية "العالمية" الأخيرة، حيث تضخمت الديون بسرعة أكبر من الإنتاج الفعلي. ربما، يجب على الاقتصاد العالمي المهيمن أن يتحول إلى نموذج "الازدهار" دون نمو، بمعنى التحول نحو اقتصاد يشدد على تغيير أنماط وعادات الاستهلاك ويتبنى أنماطا استهلاكية مستدامة.

من خلال ما ذكر سابقا، يتضح لنا ان الاستهلاك المستدام هو تغيير أنماط وعادات الاستهلاك، كتقليص استعمال الطاقة الأحفورية، وقف أو تقليل كميات الطعام التي ترمى كفضلات، تفضيل السلع المعاد تدويرها، وتفضيل السلع التي تتضمن كفاءة الطاقة وبصمة كربونية متدنية، فضلا عن توجيه فائض الدخل نحو استهلاك الخدمات والنشاطات الترفيهية غير المادية، والاتصالات والتربية والتعليم، بدلا من استهلاك السلع المادية. وضمن القائمة الطويلة للتغيرات المطلوبة في العادات الاستهلاكية، يبرز مجالان أساسيان: أولا، استهلاك الخدمات بدلا من السلع المادية. وثانيا، الاستهلاك الجماعي للسلع.

ومن بين الأمثلة المتعلقة بالمجال الاول وهو بيع الخدمات بدلا من السلع هي: خدمة تأجير مكائن التصوير، أو تأجير السجاد بدلا من بيعه. وفي سياق هذا النمط الاستهلاكي، يعتمد المنتج، لدى انتهاء عمر السلع أو صلاحيتها، إلى جمعها وإعادة تدويرها. الريح الناتج عن هذا النمط التسويقي مزدوج: تولد حافز لدى المنتج للحفاظ على الزبون؛ أما المستهلك فيستأجر سلعة أكثر متانة واستدامة وقابلة للإصلاح والتدوير. اما من أبرز الأمثلة على المجال الثاني: الاستخدام الجماعي للسلع هو السفر الجماعي للموظفين أو العمال أو الطلاب من وإلى أعمالهم أو مدارسهم.

وعليه فان الاستهلاك المستدام لا يهدف إلى خفض مستوى المعيشة، بل تحديدا، التفتيش عن فرص تجارية واقتصادية ابتكارية جديدة، تتناسب مع الاحتياجات والسوق المحلي. ولإحداث التغيير الجوهري في العادات الاستهلاكية، لا بد من التدخل الحكومي الفعال من خلال استخدام بعض الأدوات الاقتصادية والتطوعية والتنظيمية والمعلوماتية، بما يتناسب مع الهدف بحيث انه، لو توفرت الظروف التنظيمية والاقتصادية المناسبة، فتكون استجابة السوق وقطاع الأعمال بسرعة مع متطلبات تغيير عادات وأنماط الاستهلاك (مجلة افاق، ٢٠١٢).



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 37 الفصل الرابع - 2016 تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك دراسة حالة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

٣. القضية المتعلقة بخدمة ودعم المستهلك وحل النزاعات

تعتبر خدمة دعم المستهلك وحل النزاعات من الامور المهمة التي يتوجب على المؤسسة الالتزام بها بعد عملية الشراء التي يقوم بها المستهلكون للمنتجات والخدمات, وتتضمن هذه الضمان للمنتج والخدمة, فضلا عن, الاستشارات الفنية التي يتوجب على المؤسسة تقديمها لمستهلكيها و عمليات الصيانة والارجاع والتصليح.

ان كسب رضا الزبائن يعتبر من الاولويات التي يجب على المنظمة ان تضعه بعين الاعتبار, ذلك ان مبيعاتها تذهب الى مجموعتين رئيسيتين من الزبائن وهما: الزبائن الجدد والزبائن القدامى الذين يكررون الشراء. وتبين الدراسات ان الزبون الراضي يخبر ثلاثة اخرين عن جودة المنتج, بينما يخبر الزبون غير الراضي احد عشر شخصا غيره عن سوء تجربته مع المنتج. وبناء عليه, فانه من الحكمة ان تقوم المنظمة باختبار وقياس رضا المستهلكين بانتظام, ولا يمكن الانتظار حتى يتصل الزبائن غير الراضين عنها ليعلنوا شكواهم (عمر, ٢٠٠٨, ٢٤١). ان المنتجات والخدمات التي لا تقدم الاداء المرضي, اما بسبب عيوب او ابطال او نتيجة لسوء الاستخدام, قد تؤدي الى انتهاك لحقوق المستهلك, فضلا عن تبديد الاموال والموارد والوقت. ويمكن لمقدمي المنتجات والخدمات العمل على زيادة رضا المستهلك وخفض مستويات الشكاوي بتقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة, وينبغي لهم ان يقدموا نصائح واضحة للمستهلكين حول الاستخدام الامثل للمنتجات والخدمات وسبل الارجاع او الاصلاح عند عدم فعالية ادائها. لذا فان على المؤسسة ان تقوم بما يلي لخدمة ودعم المستهلك:

- ان تقدم خيار ارجاع المنتج ضمن فترة زمنية محددة بعد عملية الشراء لكسب رضا وثقة المستهلك.
 - ان تقوم بمعالجة شكاوى المستهلكين وتحلها لصالحهم اينما كان ذلك ممكنا.
 - تقديم ضمان المنتج ضمن المدة القانونية المناسبة لفترة حياة المنتج المتوقعة.
 - تقديم الصيانة والاصلاح بسعر معقول واطاحتها بأماكن يسهل الوصول اليها.
- يقوم فنيو المختبرات بتوكيد جودة نتائج الاختبار والفحص للعينات المزودة من قبل باحثي المركز وطلبة الدراسات العليا, حيث تكون لدى المختبر اجراءات لضبط الجودة ولمراقبة صلاحية الاختبارات والفحوصات المنفذة. يتم تسجيل البيانات الناتجة بطريقة يسهل معها الكشف عن الاتجاهات التي يمكن للقراء ان تتجه اليها وتطبيق الاساليب الاحصائية لمراجعة النتائج حيثما كان ذلك عمليا, يتم التخطيط لهذه المراقبة ومراجعتها عن طريق:
- الاستخدام المنتظم للمواد المرجعية المصادق عليها.
 - المشاركة في برامج المقارنة البيئية بين المختبرات او برامج فحص الكفاءة.
 - تكرار الفحوصات باستعمال نفس الطريقة او طرق مختلفة.
 - اعادة الاختبار للمواد المحتفظ بها.
 - ربط النتائج للخصائص المختلفة لمفردة معينة (منظمة الايزو ٢٠٠٥).

٤. القضية المتعلقة بحماية بيانات المستهلك وخصوصيته

يمكن القول ان الاهداف التي وضعتها المنظمة الدولية للمستهلكين تشكل الحجر الاساس لأي اهداف يمكن وضعها للجمعيات المحلية والفرعية ولأي منظمة تدافع عن حماية وحقوق المستهلك, ومن ضمن هذه الاهداف هو



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 37 الفصل الرابع - 2016 تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك دراسة حالة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

اعداد قاعدة بيانات التي يمكن استخدامها من قبل المستهلك نفسه والمسؤولين عن حماية المستهلك, ويتم تحديث المعلومات اولا بأول وتبادلها مع الجهات ذات العلاقة محليا ودوليا (عمر, ٢٠٠٨)

يقصد بحماية بيانات المستهلك وخصوصيتها حماية حقوق المستهلكين في الخصوصية عن طريق تأمين المعلومات التي يتم جمعها بشتى الطرق. ان نمو قاعدة بيانات في اي منظمة بغض النظر عن نشاطها يثير المخاوف بشأن خصوصيات المستهلك وكيفية حمايتها, ولا سيما فيما يتعلق بالمعلومات الشخصية. ان المنظمات يمكنها ان تحافظ على مصداقيتها وثقة المستهلكين بها من خلال استخدام نظم دقيقة للحصول على بيانات المستهلك واستخدامها وحمايتها.

٥. القضية المتعلقة بالحصول على الخدمات الاساسية

تتأط مسؤولية تقديم الخدمات الاساسية للمستهلكين في الكثير من بلدان العالم كالرعاية الصحية والماء والكهرباء وشبكات الصرف الصحي والاتصالات... الخ الى الدولة, الا ان في بعض الاحيان تكون الدولة عاجزة عن تلبية بعض هذه الخدمات الى جمهور المستهلكين وبالتالي فان هذه المسؤولية الكبيرة تتأط الى مؤسسات غير حكومية تقوم بتقديم هذه الخدمات الى المستهلكين, لذا يتوجب على المنظمة ان تقدم الخدمات الاساسية وفقا للتالي:

- ان لا تقطع الخدمات الاساسية بسبب عدم او التأخر في تسديد اجور الخدمة, بل تعطي مدة زمنية معقولة للمستهلك للسداد وتعمل على تذكيره بأخطار بوجوب تسديد اجور الخدمة.
- عند تحديد اسعار ورسوم الخدمات, ينبغي ان تقدم تعريفية مناسبة تدعم الفئات الذين هم في حاجة لهذا الدعم.
- ان تعمل المنظمة بطريقة شفافة, وتوفر المعلومات ذات الصلة بالأسعار والرسوم.
- يجب على المنظمة ان تقدم نفس مستوى الخدمة والجودة دون ان تميز بين المستهلكين وتقديمها بشكل عادل ومنصف لهم.

- التحسين المستمر لخدماتها والحيلولة دون انقطاعها.

٦. القضية المتعلقة بالتعليم والتوعية

ان مبادرات التعليم والتوعية للمستهلكين التي تقوم بها منظمة ما هي الا تعريف بحقوق المستهلكين وواجباتهم لكي يكونوا على دراية بذلك واكثر استعدادا لاتخاذ قرارات شرائية واعية واستهلاك بشكل مسؤول. المستهلكون يختلفون في مستواهم الثقافي والعلمي فمنهم من لا يعرف القراءة والكتابة ومنهم من يعيش في مناطق ريفية تتعدم وسائل الاعلام ومنهم ذوي الدخل المنخفض, لكل الاسباب الالفة الذكر يتوجب على المنظمة اقامة ندوات ودورات للتعليم وتوعية المستهلكين واكسابهم المعرفة اللازمة لتقييم المنتجات المعروضة في الاسواق وتطوير مهاراتهم في المقارنة بين جودة المنتجات المعروضة وانتقاء الافضل منها.

ان من واجبات المؤسسة عند قيامها بتعليم وتوعية المستهلكين ان تقوم بالاتي:

- الصحة والسلامة, متضمنة شرح لمخاطر المنتجات غير الامنة.
- معلومات حول القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك, والتعريف بالجهات المسؤولة عن التعويض وسبل الحصول عليه, عند حدوث ضرر او انتهاك لحقوق المستهلك.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 37 الفصل الرابع - 2016
تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك
دراسة حالة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

- وضع بطاقات البيانات على المنتجات والخدمات.
- وضع معلومات عن الاوزان والمقاييس والاسعار والجودة.
- وضع معلومات عن مخاطر تتعلق بالاستخدام او اي تدابير وقائية لازمة.
- التخلص المناسب من مواد التغليف والمخلفات.
- حماية البيئة.
- الاستهلاك المستدام.

٣- الجانب التطبيقي

حظي موضوع تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك في المركز المبحوث على وسط حسابي مرجح والبالغ (٢.٢) درجة وبعد تقريبه لمعرفة مدى امكانية التنفيذ فكان (٢) درجة وهي متوسطة وينسبة (٧٦%) وهذا مؤشر ايجابي والجدول (١) يوضح درجات الفقرات وعلى النحو الاتي:
جدول ١: نتائج قائمة الفحص المتعلقة بفقرات قضايا المستهلك في المركز المبحوث

كبرى	متوسطة	مقبولة	معدومة	قضايا المستهلك
٣	٢	١	٠	
	✓			القضية الاولى: ممارسات تسويقية ومعلوماتية وتعاقدية عادلة
✓				القضية الثانية: حماية صحة وسلامة المستهلك
	✓			القضية الثالثة: الاستهلاك المستدام
✓				القضية الرابعة: خدمة ودعم المستهلك وحل النزاعات
✓				القضية الخامسة: حماية بيانات المستهلك وخصوصيته
			✓	القضية السادسة: الحصول على الخدمات الاساسية
✓				القضية السابعة: التعليم والتوعية
٤	٢	٠	١	التكرارات
١٢	٤	٠	٠	النتيجة
	٢			الوسط الحسابي المرجح
			٧٦%	النسبة المئوية



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 37 الفصل الرابع - 2016 تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك دراسة حالة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

يتضح من الجدول (١) الآتي:

١. القضية الأولى والتي تشير إلى الممارسات التسويقية والمعلوماتية والتعاقدية العادلة فقد حصلت على (٢) درجة من أصل (٢١) درجة وبنسبة ١٠% وهي نسبة متوسطة لمساحة المقياس، إذ ينجز المركز المبحوث من خلال الباحثين الأبحاث العلمية والتي تخدم المجتمع، إذ يتم نشرها في مجلات محلية محكمة أو مجلات عربية أو عالمية ليتسنى الاستفادة من مخرجات البحث العلمي الخاصة بمواضيع الاستهلاك والمستهلك مما يجعله على دراية بواقع السوق وحركة البضائع فيه ليكون صائباً في اختياره للمنتج أو الخدمة التي يرغب بها، هي تعطي صورة واضحة وتزيد من ثقافته الاستهلاكية. فيما يخص الممارسات المعلوماتية التي يقوم بها باحثو المركز والتي يتم تضمينها في بحوثهم وفي دراسات استطلاع الرأي التي تجريها وحدة استطلاع الرأي في المركز تتمثل في جمع عينات الدراسة حيث تكون هذه العينات ممثلة وعادلة إلى حد ما للغرض الذي جمعت من أجله.

٢. القضية الثانية والتي مفادها حماية صحة وسلامة المستهلك فحصلت على درجة (٣) من أصل (٢١) وبنسبة ١٤% وهي نسبة كبيرة في مجال تنفيذ المواصفة، إذ انجز المركز على مدى الخمسة سنوات الماضية (٢٠١٠-٢٠١٤) ما يقارب (٥٨) بحثاً تخص قضايا المستهلك كان الغرض من أغلب هذه البحوث هو حماية صحة وسلامة المستهلك العراقي وتبنيه عن المخاطر المترتبة عن شراء بعض المنتجات وبالتحديد الغذائية منها والتي لا تتفق مع التشريعات الغذائية المعمول بها في العراق، فضلاً عن بعض البحوث التي تخص الخدمات المقدمة للمستهلك وتقييمها، وقد انجز باحثوا المركز هذه البحوث بعد دراسة وتمحيص للمخاطر التي يتعرض لها المستهلك جراء عمليات الغش التجاري، فضلاً عن، عدم اتباع الشروط الصحية في إنتاج وتداول السلع الغذائية المحلية منها والمستوردة، وقد نوقشت هذه البحوث من قبل لجان علمية متخصصة قبل الشروع في إجرائها وبعدها أدرجت ضمن خطة البحوث السنوية للمركز، حيث بينت نتائج هذه الأبحاث وبشكل غير قابل للشك عدم صلاحية الكثير من السلع الغذائية المعروضة في الأسواق المحلية، وأعطيت تحذيرات للمستهلك بعدم تداول هذه المنتجات إضافة إلى إخبار الجهات الرقابية للسيطرة على هذه السلع الغذائية.

٣. القضية الثالثة والتي أشارت إلى الاستهلاك المستدام فقد حصلت على (٢) درجة من أصل (٢١) درجة وبنسبة (١٠%) وهي نسبة متوسطة، إذ أجريت دراسات عديدة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك لنشر مفهوم التنمية المستدامة بين المستهلكين، واذكر من بين هذه الدراسات على سبيل المثال، دراسة قدمت حول تقييم الأثر البيئي للنفايات المنزلية بين التدوير والاهمال النهائي بالطمر أو الحرق (Alsafar, ٢٠١٥).

٤. القضية الرابعة والتي نصت على خدمة ودعم المستهلك وحل النزاعات فقد حصلت على (٣) درجة من أصل (٢١) درجة وبنسبة (١٤%) وهي نسبة كبيرة، إذ شملت المسوحات الميدانية للمركز من خلال جمع عينات المواد



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 37 الفصل الرابع - 2016 تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك دراسة حالة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

الغذائية المراد فحصها والتي يعتقد انها تضر في صحة المستهلك اذا ما ابقى على انتاجها دون الالتزام بمعايير الجودة والسلامة التي تضمن تداولها في السوق المحلية, او الخدمات التي تقدم للمستهلك مثل النقل, الهاتف النقال, تعتبر من اهم القضايا التي يقدمها المركز في خدمة ودعم المستهلك, فهو بذلك يتحمل المسؤولية الاخلاقية تماشياً مع تنفيذ المواصفة القياسية ISO 26000. فيما يتعلق بالفحوصات المختبرية التي يقدمها المركز لزيائته من طلبة الدراسات العليا والاساتذة والباحثين من خارج المركز ومن داخله, اذ ان لدى المركز اربعة مختبرات وهي: مختبر التحليل الالي المتقدم, مختبر الاحياء المجهرية, مختبر الامتصاص الذري والمختبر الكيميائي ويتوفر فنيون متخصصون ومنتسبون في عمليات الفحص المختبري مما يعطي ثقة عالية للزيائن بالنتائج المتحصلة من المركز, فضلا عن ان العاملين في المختبرات يستمعون بشكل ايجابي فيما لو كان هناك تشكيك في صحة النتائج ويعالجون شكاوى الزيائن بشفاافية منسجمة مع هدف المركز في تحمله لمسؤوليته المجتمعية. ومن الجدير بالذكر ان المركز يعمل في الوقت الحاضر لتأهيل مختبراته بغية الحصول على شهادة جودة المختبرات ISO 17025.

5. القضية الخامسة والتي تشير الى حماية بيانات المستهلك وخصوصيته فقد حصلت على (3) درجة ونسبة (14%) وهي نسبة كبيرة, وفي هذا الاطار فان مركز بحوث السوق وحماية المستهلك لديه قاعدة بيانات امنة لكافة الفحوصات والاختبارات التي تجرى في مختبراته, حيث تعامل المعلومات الشخصية لزيائن المختبر بسرية وضمن قاعدة بيانات مأمونة فضلا عن ان نتائج الاختبارات تحفظ في ارسيفات خاصة بسرية تامة لحماية بيانات الزيون وخصوصيته. وفيما يتعلق استطلاعات الراي التي تجريها وحدة استطلاع الراي في المركز, يقوم منتسبو الوحدة بعد جمع استمارات استطلاع الراي بمعاملة هذه الاستمارات المتضمنة بيانات المستطلع آرائهم بسرية تامة وتعلن نتائج الاستطلاع للجمهور من خلال الموقع الالكتروني للمركز مع مراعاة حماية بيانات المستطلع آرائهم وخصوصيتهم, وبعدها تخزن هذه الاستمارات في مكان امن او تتلف عند الانتهاء من الحاجة اليها. ولتجنب التعدي على البيانات الشخصية وانتهاك الخصوصية عند جمعها ومعالجتها, فان وحدة استطلاع الراي ومختبرات المركز تقوم بما يلي:

- عند جمع البيانات الشخصية فأنها تكون مقتصرة على المعلومات الاساسية التي تدون في استمارة استطلاع الراي المراد منها اعطاء المستهلك معلومة عن خدمة او منتج.
- فيما يخص نتائج الفحوصات التي تجرى في مختبرات المركز فانه يمنع منعاً باتاً الاستفادة من هذه النتائج من قبل اشخاص اخرين او الاطلاع عليها.
- تقوم وحدة استطلاع الراي بجمع البيانات بطرق ووسائل مشروعة وعادلة, ويحدد الغرض الذي يتم من اجله جمع البيانات الشخصية.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 37 الفصل الرابع لـ 2016 تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك دراسة حالة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

- تحديد الشخص المسؤول عن حماية البيانات الشخصية وامكانية الاتصال به من قبل زبائن المركز عند رغبتهم.
٦. القضية السادسة والتي تشير الى الحصول على الخدمات الاساسية فلم تحصل على أي درجة.
٧. القضية السابعة والاخيرة والتي تشير الى التعليم والتوعية فقد حصلت على (٣) درجة وبنسبة (١٤%) وهي نسبة كبيرة، وفي هذا السياق يقوم مركز بحوث السوق وحماية المستهلك بعقد حلقات نقاشية اسبوعية على قاعة المركز وتكون الدعوة عامة للجميع، تتناول الحلقات النقاشية مواضيع مختلفة يديرها محاضرون اكفاء في مختلف اختصاصات المركز، وغالبا ما تركز مواضيع هذه الحلقات النقاشية على القضايا التي تهم المستهلك العراقي وما يطرأ من جديد في اسواقنا المحلية من منتجات وخدمات قد تكون بجودة واطئة، وتنتشر مواضيع الحلقات النقاشية في الموقع الالكتروني للمركز لكي يطلع عليها اكبر عدد من المستهلكين، فضلا عن ان المركز يقوم بإصدار اعداد من نشرة صوت المستهلك يكتب فيها باحثوا المركز والمختصون من الاكاديميين مواضيع مختلفة تصب في جانب تعليم وتوعية المستهلك.

٤- الاستنتاجات والتوصيات

٤-١ الاستنتاجات

١. اظهرت نتائج التحليل ان نسبة تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في المركز المبحوث كانت بدرجة متوسطة.
٢. كان مستوى كل من القضايا الثانية والرابعة والخامسة والسابعة من تنفيذ المواصفة بدرجة كبيرة والسبب في ذلك يعود الى:
أ. رسالة المركز هي التوعية والارشاد لتأمين التواصل بين الجامعة والمجتمع من خلال انجاز خطته البحثية وتوجيهها نحو القضايا التي تهم السوق وحماية المستهلك وسلامته.
ب. يسعى المركز الى زيادة الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك العراقي للارتقاء بقراراته الشرائية وترشيد سلوكه الاستهلاكي.
٣. بينت النتائج ان مساهمة القضيتين الاولى والثالثة في تنفيذ المواصفة جاء بدرجة متوسطة (٢)، حيث ان قضية المستهلك الاولى وهي الممارسات التسويقية والمعلوماتية والتعاقدية العادلة تجرى في المركز المبحوث من خلال اسهامه في تقديم الخدمات الاستشارية للمؤسسات المختلفة لحل مشاكلها الاقتصادية محققة بذلك التواصل بينها وبين مؤسسات الدولة ومنظمات المجتمع كافة.
٤. اظهرت النتائج بأن ما يتعلق بالحصول على الخدمات الاساسية فكانت معدومة والسبب في ذلك يرجع كون المركز المبحوث مؤسسة علمية بحثية لا تعنى بالخدمات الاساسية المذكورة سابقا في هذه القضية والتي هي من مسؤولية الجهات الخدمية في الدولة.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 37 الفصل الرابع - 2016 تنفيذ مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 في قضايا المستهلك دراسة حالة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

٢- التوصيات

١. يوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات والبحوث التي تعنى ببند المواصفة ISO ٢٦٠٠٠ كافة ليكون تنفيذها أكثر شمولية.
٢. إمكانية الاستفادة من بعض بنود هذه المواصفة الدولية كالحوكمة في تطبيقها في مؤسسات الدولة العراقية.
٣. الاطلاع على تجارب وخبرات الدول العربية التي نفذت هذه المواصفة في بعض مؤسساتها ليتم الاستفادة منها.
٤. دعم القضايا المتعلقة بالممارسات التسويقية والمعلوماتية والاستهلاك المستدام وزيادة ادائها تحقيقاً لمستويات أعلى في تنفيذ المواصفة.
٥. ضرورة عقد المزيد من الندوات وورش العمل لتنقيف المجتمع وتوعيته بمبادئ وبنود مواصفة المسؤولية المجتمعية ISO ٢٦٠٠٠.
٦. دعوة القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني الى تصميم برامج تنموية منبثقة من احتياجات المجتمع.

المصادر

١. ابراهيم، خالد. (٢٠٠٨). أمن المستهلك الالكتروني. الدار الجامعية-الاسكندرية.
٢. العجمي، ماهر (٢٠٠٠). سلوك المستهلك. دار الرضا للنشر.
٣. الارحيم، سفيان (٢٠١٠). نحو تقارير أكثر فاعلية عن المسؤولية المجتمعية. هيئة التقييس لدول مجلس التعاون الخليجي.
٤. النسور، اياد و القحطاني، مبارك (٢٠١٣). سلوك المستهلك. دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن.
٥. عبود، سالم و الموسوي، منى (٢٠٠٩). مدخل الى حماية المستهلك. دار الدكتور للعلوم. بغداد.
٦. عبيدات، محمد (٢٠٠٤). سلوك المستهلك. دار وائل للنشر. الاردن.
٧. عمر، ايمن (٢٠٠٨). قراءات في سلوك المستهلك. الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية.
٨. مجلة افاق البيئة والتنمية العدد ٤٤ ايار . مركز العمل التنموي معا . فلسطين ٢٠١٢.
٩. مركز بحوث السوق وحماية المستهلك. (٢٠١٤). دليل المركز.
١٠. منظمة المقاييس العالمية ISO. (٢٠١٠). المواصفة القياسية الدولية ISO ٢٦٠٠٠. الامانة المركزية للأيزو-جنيف، سويسرا.
١١. منظمة المقاييس العالمية ISO. (٢٠٠٥). المواصفة القياسية الدولية ISO ١٧٠٢٥. الامانة المركزية للأيزو-جنيف، سويسرا.
١٢. Nibras M. Alsafar. (٢٠١٥). A study to assess the environmental impact of house hold waste recycled and finally neglected by landfill or incineration. Journal of Environmental Science and Food Technology (IOSR-JAVS).
١٣. ISO . (٢٠٠٢). Environment Management System .ISO
١٤. ISO . (٢٠٠٠). Quality Management System Requirements .ISO