

Ministry of Higher Education and Scientific Research  
University Djilali Bounaama of Khemis-Miliana  
Faculty of Economics Sciences, Commercial and Management Sciences  
Scientific council



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
المجلس العلمي



## مستخرج محضر اجتماع المجلس العلمي

في يوم الأحد 27 أكتوبر 2019 على الساعة 13:00 انعقد المجلس العلمي للكلية بقاعة الأساتذة للكلية بحضور السادة أعضاء المجلس لدراسة جدول الأعمال الذي تم فيه:  
- تحديد لجنة لتحكيم المطبوعة العلمية المعدة من طرف الأساتذة:

د. قسول فاطمة الزهرة

بعنوان: قانون حماية المستهلك

الموجهة لطلبة: السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات

وبعد الردود الإيجابية للجنة التحكيم على المطبوعة قرر المجلس اعتماد المطبوعة العلمية.

رفعت الجلسة على الساعة 15:15 من نفس اليوم والشهر والسنة.

رئيس المجلس العلمي  
د. قسول فاطمة الزهرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة خميس مليانة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

# قانون حماية المستهلك

من إعداد

د. قسول فاطمة الزهرة

السنة الجامعية 2019-2020

فهرس المحتويات:

04.....	مقدمة:
08.....	المحور الأول: سلوك المستهلك الشرائي ودراسة اتجاهاته
08.....	أولاً: مدخل إلى سلوك المستهلك
09.....	1- مفهوم سلوك المستهلك
10.....	2- مفاتيح الوصول إلى سلوك المستهلك
14.....	ثانياً: مراحل عملية الشراء للمستهلك
15.....	1- مرحلة ما قبل الشراء
17.....	2- مرحلة الشراء
17.....	3- مرحلة ما بعد الشراء
19.....	ثالثاً: مدخل إلى الإتجاهات
19.....	1- تعريف الإتجاهات وخصائصها
21.....	2- مكونات الإتجاه
24.....	3- تكوين وتغيير الإتجاه
28.....	4- العلاقة بين الإتجاه والسلوك
30.....	رابعاً: الطرق المستعملة لدراسة اتجاهات المستهلك وجمع المعلومات عنه
30.....	1- ملاحظة السلوك
31.....	2- البحوث النوعية

35.....	3- طريقة الإستقصاء.....
41.....	المحور الثاني: مدخل إلى حماية المستهلك.....
41.....	أولا: تعريف حماية المستهلك.....
44.....	ثانيا: أنواع حماية المستهلك.....
46.....	ثالثا: المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك.....
51.....	المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك.....
51.....	أولا: مسؤولية الدولة في حماية المستهلك.....
51.....	1- القانون الجزائري المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.....
52.....	2- أجهزة الدولة المسؤولة عن حماية المستهلك.....
55.....	ثانيا: مسؤولية المنتج والبائع في حماية المستهلك.....
	1- أهمية تبني المنتج والبائع لمفهوم المسؤولية الإجتماعية
55.....	بالنسبة لحماية المستهلك.....
	2- واقع تبني المؤسسات الجزائرية للمفاهيم التسويقية الحديثة
57.....	المساهمة في حماية المستهلك.....
59.....	ثالثا: مسؤولية المستهلكين كأفراد وجماعات في حماية مصالحهم.....
	1- مسؤولية جمعيات حماية المستهلك في الحفاظ على حقوق
59.....	المستهلك وحمايته.....
61.....	2- مسؤولية المستهلكين في توفير الحماية لأنفسهم.....



المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك

عبر مراحل عملية الشراء.....67

أولاً: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء.....67

1- بعض الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في

مرحلة ما قبل الشراء.....67

2- الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من الممارسات

التسويقية السلبية المذكورة سالفاً.....70

ثانياً: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة الشراء.....77

1- بعض الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في

مرحلة الشراء.....77

2- الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من الممارسات

التسويقية السلبية المذكورة سالفاً.....79

ثالثاً: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء.....85

1- بعض الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في

مرحلة ما بعد الشراء.....85

2- الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من الممارسات

التسويقية السلبية المذكورة سالفاً.....86

## فهرس المحتويات

- 97..... المحور الخامس: مواد خاصة بقانون حماية المستهلك
- 100..... أولا: المواد الخاصة بالزامية النظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها
- 101..... ثانيا: المواد الخاصة بالزامية أمن المنتجات
- 102..... ثالثا: المواد الخاصة بالزامية مطابقة المنتجات
- 103..... رابعا: المواد الخاصة بالزامية الضمان وخدمات مابعد البيع
- 104..... خامسا: المواد الخاصة بالزامية إعلام المستهلك
- سادسا: المواد الخاصة بأعوان قمع الغش المكلفين
- 104..... بالبحث ومعاينة المخالفات
- 105..... سابعاً: المواد الخاصة بإجراءات الرقابة
- 107..... ثامنا: المواد الخاصة بمخابر قمع الغش
- 114..... قائمة المراجع
- 114..... مراجع باللغة العربية
- 119..... مراجع باللغة الأجنبية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

# قانون حماية المستهلك

من إعداد

د. قسول فاطمة الزهرة

السنة الجامعية 2019-2020

فهرس المحتويات:

04.....	مقدمة:
08.....	المحور الأول: سلوك المستهلك الشرائي ودراسة إتجاهاته
08.....	أولاً: مدخل إلى سلوك المستهلك
09.....	1- مفهوم سلوك المستهلك
10.....	2- مفاتيح الوصول إلى سلوك المستهلك
14.....	ثانياً: مراحل عملية الشراء للمستهلك
15.....	1- مرحلة ما قبل الشراء
17.....	2- مرحلة الشراء
17.....	3- مرحلة ما بعد الشراء
19.....	ثالثاً: مدخل إلى الإتجاهات
19.....	1- تعريف الإتجاهات وخصائصها
21.....	2- مكونات الإتجاه
24.....	3- تكوين وتغيير الإتجاه
28.....	4- العلاقة بين الإتجاه والسلوك
30.....	رابعاً: الطرق المستعملة لدراسة اتجاهات المستهلك وجمع المعلومات عنه
30.....	1- ملاحظة السلوك
31.....	2- البحوث النوعية

35.....	3- طريقة الإستقصاء.....
41.....	المحور الثاني: مدخل إلى حماية المستهلك.....
41.....	أولاً: تعريف حماية المستهلك.....
44.....	ثانياً: أنواع حماية المستهلك.....
46.....	ثالثاً: المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك.....
51.....	المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك.....
51.....	أولاً: مسؤولية الدولة في حماية المستهلك.....
51.....	1- القانون الجزائري المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.....
52.....	2- أجهزة الدولة المسؤولة عن حماية المستهلك.....
55.....	ثانياً: مسؤولية المنتج والبائع في حماية المستهلك.....
	1- أهمية تبني المنتج والبائع لمفهوم المسؤولية الإجتماعية
55.....	بالنسبة لحماية المستهلك.....
	2- واقع تبني المؤسسات الجزائرية للمفاهيم التسويقية الحديثة
57.....	المساهمة في حماية المستهلك.....
59.....	ثالثاً: مسؤولية المستهلكين كأفراد وجماعات في حماية مصالحهم.....
	1- مسؤولية جمعيات حماية المستهلك في الحفاظ على حقوق
59.....	المستهلك وحمايته.....
61.....	2- مسؤولية المستهلكين في توفير الحماية لأنفسهم.....

المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك

عبر مراحل عملية الشراء.....67

أولاً: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء.....67

1- بعض الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في

مرحلة ما قبل الشراء.....67

2- الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من الممارسات

التسويقية السلبية المذكورة سالفاً.....70

ثانياً: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة الشراء.....77

1- بعض الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في

مرحلة الشراء.....77

2- الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من الممارسات

التسويقية السلبية المذكورة سالفاً.....79

ثالثاً: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء.....85

1- بعض الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في

مرحلة ما بعد الشراء.....85

2- الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من الممارسات

التسويقية السلبية المذكورة سالفاً.....86

97.....	المحور الخامس: مواد خاصة بقانون حماية المستهلك.....
100.....	أولاً: المواد الخاصة بإلزامية النظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها.....
101.....	ثانياً: المواد الخاصة بإلزامية أمن المنتجات.....
102.....	ثالثاً: المواد الخاصة بإلزامية مطابقة المنتجات.....
103.....	رابعاً: المواد الخاصة بإلزامية الضمان وخدمات ما بعد البيع.....
104.....	خامساً: المواد الخاصة بإلزامية إعلام المستهلك.....
	سادساً: المواد الخاصة بأعوان قمع الغش المكلفين
104.....	بالبحث ومعاينة المخالفات.....
105.....	سابعاً: المواد الخاصة بإجراءات الرقابة.....
107.....	ثامناً: المواد الخاصة بمخابر قمع الغش.....
114.....	قائمة المراجع:.....
114.....	مراجع باللغة العربية.....
119.....	مراجع باللغة الأجنبية.....

### مقدمة:

تمثل هذه المطبوعة نموذجاً عن محتوى المحاضرات الخاصة بمقياس قانون حماية المستهلك، المقرر على طلبة " تخصص تسويق ". تتسم هذه المطبوعة بالتسلسل في إيصال المعلومة والوضوح في تقديمها حيث كانت عبارة عن مجهود يهدف إلى تعليم الطالب كيفية تقديم المعلومات بطريقة منهجية سلسة.

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه المطبوعة في تعريف الطالب المتخصص في مجال التسويق، بماهية حماية المستهلك والقوانين التي شرعتها الدولة لحماية المستهلك بالإضافة إلى النظم الأخرى المسؤولة عن تحقيق الحماية له عبر مراحل عملية الشراء، ولأن الطلبة المستهدفين في هذا المقياس هم تخصص تسويق، إرتأينا أن تكون محاور هذه المطبوعة مقسمة إلى خمسة محاور، المحور الأول سلوك المستهلك الشرائي ودراسة اتجاهاته، بإعتبارها معارف على الطالب أن يكون على دراية بها قبل دراسته لهذا المقياس، حيث احتوى هذا المحور على مراحل عملية الشراء، بإعتبار المستهلك تنتهك حقوقه أثناء قيامه بعملية الشراء، بالإضافة إلى مفاهيم أخرى، أما المحور الثاني فتناولنا فيه مدخل إلى حماية المستهلك، حيث تناولنا فيه تعريف حماية المستهلك، أنواع حماية المستهلك، المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك، والمحور الثالث تطرقنا فيه إلى الأنظمة المسؤولة عن تحقيق الحماية للمستهلك، فتناولنا أجهزة الدولة المسؤولة عن حماية المستهلك، والمنتج والبائع أثناء تبنيه للسلوك الأخلاقي والمسؤولية الإجتماعية ، بالإضافة إلى مسؤولية المستهلكين في توفير الحماية لأنفسهم سواء كانوا أفراداً أو جماعات، كجمعيات حماية المستهلك، وركزنا في المحور الرابع على الدور الذي تؤديه نظم حماية

المستهلك عبر مراحل عملية الشراء، حيث تناولنا في هذا المحور، الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، وبعدها الإجراءات التي تتبناها الدولة والمنتج والبائع وجمعيات حماية المستهلك لحمايته من الممارسات التسويقية السلبية المذكورة سالفًا، مع ذكر القوانين والتشريعات التي سنتها الدولة لحمايته أثناء عملية الشراء، أما في المحور الخامس والأخير، نتناول القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، والذي يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ونتطرق إلى بعض المواد الخاصة به، كالمواد الخاصة بالزامية أمن المنتجات، ومواد خاصة بالزامية الضمان والخدمات مابعد البيع، وأخرى خاصة بالزامية إعلام المستهلك، وأيضا مواد خاصة بأعوان قمع الغش المكلفين بالبحث ومعاينة المخالفات، بالإضافة إلى مواد خاصة بإجراءات الرقابة.

في الأخير، نأمل أن يكون هذا الجهد المتواضع إضافة علمية يستفيد منها الطلبة في مختلف التخصصات عموما، وطلبة التسويق خصوصا، كما نرحب بجميع الملاحظات حوله، على أمل تحسينه مستقبلا، من أجل الاستفادة منه أكثر، ولكي يكون مرجعا يرقى لمستوى التطلعات التي تخدم العلم والمعرفة.

## المحور الأول: سلوك المستهلك الشرائي ودراسة اتجاهاته

إن فهم السلوك الشرائي للمستهلك والغوص في أعماقه، هي عملية تمثل تحدياً كبيراً لجميع المهتمين بدراسة سلوك المستهلك، سواء كانت منظمات هدفها الربح وتحقيق وضعية جيدة في السوق، أو الغير الهادفة لربح كنظم حماية المستهلك والتي تهدف إلى رعاية المستهلك وتحقيق الحماية له، حيث أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك، تعتبر من المهام الصعبة، لأنه يمكن لنا أن نرى الأفراد وسلوكهم، ولكننا لا نستطيع أن نرى ما الذي يدور في عقولهم، والذي أدى بهم إلى التصرف بتلك الطريقة، لذا يجب دراسة جميع العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، ولعل أهم عامل كان ولا يزال محل اهتمام رجال التسويق هو الاتجاه (الموقف) ، والذي يعتبر مكون نفسي جد معقد، حيث يصعب التنبؤ به في بعض الأحيان، مما جعله محل عدة دراسات من قبل المهتمين بشؤون المستهلك، فيقومون بقياس اتجاهات هذا الأخير، بغرض التنبؤ بسلوكه.

### أولاً: مدخل إلى سلوك المستهلك

يتعلق السلوك الاستهلاكي للمستهلك بكافة الأنشطة التي يبذلها للحصول على المنتجات والخدمات التي تلبي حاجاته، لذا فهو يعتبر من الموضوعات الهامة، لمعرفة تطلعات، و رغبات، ومعاينات هذا المستهلك، وذلك من أجل توفير له، ما يريد من منتجات وخدمات، وفي نفس الوقت، تحقيق له الحماية اللازمة، من مخاطر الممارسات التسويقية الخاطئة.

### 1- مفهوم سلوك المستهلك

مجال سلوك المستهلك واسع، حيث يحتوي على دراسة العمليات، التي تنطوي عليها تحديد، استخدام أو الشراء أو التخلي عن المنتجات والخدمات و

الأفكار والخبرات، من قبل أفراد أو مجموعات، وذلك لتلبية احتياجاتهم أو رغباتهم<sup>1</sup>.

وقبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك، وجب علينا أولاً تحديد ماذا نعني بالمستهلك، والذي يعرف على أنه « الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يلتقي الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق<sup>2</sup> ». .

ونعتبر كل شخص مستهلك، بحيث يكون الدافع الأساسي له، هو إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى.

أما سلوك المستهلك فقد قدمت له العديد من التعاريف نذكر من بينها مايلي:

- حسب محمد الصيرفي فيعرف سلوك المستهلك على أنه « جميع التصرفات و الأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد، في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، من مكان معين وفي وقت محدد<sup>3</sup> » .

- ولقد عرف Engel سلوك المستهلك « على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد، من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء<sup>4</sup> » .

- و حسب محمد صالح المؤذن، فإن سلوك المستهلك يعرف على أنه « جميع التصرفات والأفعال المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها الأفراد، في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، من مكان معين وفي وقت محدد<sup>5</sup> »

ومن خلال هذه التعاريف السابقة والتي تقاربت من حيث وجهات النظر ، نستنتج أن سلوك المستهلك هو عبارة عن جميع الأنشطة التي تصاحب عملية الشراء، والتي يقوم بها المستهلك، من أجل إشباع حاجات و رغبات معينة، سواء لنفسه أو لأفراد أسرته أو لشخص آخر.

## 2- مفاتيح الوصول إلى سلوك المستهلك

في هذا الغرض سوف نتطرق إلى بعض المفاهيم التي تساعد رجال التسويق والمهتمين بدراسة سلوك المستهلك على فهم سلوك المستهلك والتي يعبر عنها بمفاتيح الوصول إلى سلوك المستهلك وهي كالتالي<sup>6</sup>:

\* - سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز.

\* - سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة.

\* - سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية.

\* - سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبية.

\* - سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة.

\* - سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية.

وسوف نتطرق إليها بشيء من التفصيل كالتالي:

### 1-2 سلوك المستهلك هو سلوك دوافع و حوافز:

الدافع هو القوة التي تدفع الفرد إلى التصرف<sup>7</sup> ، ومنبع السلوك الشرائي للفرد، فعندما يكون المستهلك مدفوعا يتولد لديه باعث داخلي لشعوره بالتوتر، والناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة، ويسعى المستهلك لتخفيف هذا الشعور وذلك من خلال العمل على إشباع حاجاته، إذ أن هذه الأخيرة تعد مكونا هاما في دفع الأفراد، فعندما تظهر الحاجة فإنها تصبح دافعا أو باعثا يستثير السلوك<sup>8</sup>.

أما الحوافز فهي عوامل خارجية، تتمثل في الهدايا و الراحة، التي يتوقع المستهلك أن يحصل عليها، نتيجة القيام بعملية الشراء.

### 2-2 سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة:

المستهلك عند قيامه بعملية الشراء يقوم بالعديد من النشاطات كالاتي:

- مشاهدة الإعلانات الخاصة بالمنتجات.

- التكلم مع الأصدقاء فيما يخص العلامة التي ينوي شرائها.

- يبحث عن الخصائص الخاصة بالعلامة.
- يقيم العلامات المتاحة أمامه استنادا على معايير محددة.
- يقوم بزيارة المحلات.
- يختار المنتج الذي يفضل شرائه.

### 2-3 سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:

أثناء قيام المستهلك بعملية الشراء لإشباع حاجاته و رغباته، يمر بخطوات متتالية وهي على النحو التالي:

- مرحلة ما قبل الشراء.
  - مرحلة الشراء.
  - مرحلة ما بعد الشراء.
- وهذا ما سنتطرق إليه وبشيء من التفصيل في المطلب الثالث.

### 2-4 سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة:

المقصود بالوقت هنا: متى يتم الشراء؟ و ما هي مدة الشراء؟ و أما من حيث التركيبة فالمقصود بها ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء، وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك فإن الوقت والتركيبة في الشراء أمران متلازمان<sup>9</sup>.

### 2-5 سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

يوجد أدوار عديدة يلعبها عدد من الأفراد عبر مراحل عملية الشراء تتمثل

في<sup>10</sup>:

- صاحب المبادرة وهو الذي يقترح فكرة الشراء.
- المؤثر: وهو ذو النفوذ برأيه أو نصيحته على قرار الشراء إيجابا أو سلبا.
- المقرر: وهو الذي يتخذ القرار أو جزءا منه، سواء شراء المنتج أو عدمه أو ما يتم شرائه، ومكان الشراء ووقت الشراء و كيفية الشراء.

- المشتري: و هو الذي يقوم بالشراء الفعلي بنفسه.

- المستعمل: و هو الذي يقوم باستعمال المنتج.

و المشتري بقدر ما يلعب دور كبير في اختيار المنتجات، إلا أنه غالبا ما يكون منفصلا عن المستهلكين النهائيين<sup>11</sup> ، حيث أن المشتري في أغلب الأوقات لا يكون هو المستخدم للسلعة.

## 6-2 سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:

يتواجد المستهلك ضمن بيئة محيطة به، ومن الطبيعي أنه سوف يؤثر فيها و يتأثر بها، و ما يهمنا هنا، أن هناك عدة عوامل خارجية تؤثر في سلوك المستهلك، والتي تتمثل في:

\***الثقافة:** يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، كما يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد<sup>12</sup>.

\* **الجماعات المرجعية:** هي مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين، فكل فرد منا قد يستخدم جماعة مرجعية لتكوين اعتقاداته، و اتجاهاته، وقيمه أو سلوكه، نحو منتج معين أو خدمة معينة<sup>13</sup>، حيث يستخدم رجال التسويق مشاهير العلم والفن في إعلاناتهم، لتأثير في المستهلك وجذبه لشراء منتجاتهم.

\***الطبقة الاجتماعية:** وتعرف بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتشابهون في خصائص معينة، مثل القيم أو التعليم أو المهنة أو الدخل أو نوعية السكن.....الخ<sup>14</sup> ، حيث أن أفراد الطبقة الواحدة يملكون تقريبا نفس عادات الشراء و نوعية المنتجات المستخدمة.

\* **العائلة:** قد يلاحظ كل منا أنه حينما يكبر، يميل إلى شراء تقريبا نفس المنتج التي كانت عائلته تستهلكه، والسبب في ذلك أن للعائلة تأثيرا كبيرا على

السلوك الشرائي و الاستهلاكي للفرد، خلال عملية تعايشه مع أفراد أسرته والمجتمع<sup>15</sup>.

\* **وسائل التسويق:** من بين الوسائل التسويقية والتي يستخدمها رجل التسويق في التأثير على المستهلك ودفعه لشراء منتج المؤسسة هو الإعلان، حيث نلاحظ أن الكثير من القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك، تكون بعد مشاهدته إعلان معين، بالإضافة إلى وسائل أخرى تتمثل في الحسومات والهدايا.....الخ.

\* **التأثيرات الوضعية:** إن ظروف المكان والزمان المحيطة بعملية الشراء، تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، فهذا الأخير عندما يذهب إلى التسوق مع أصدقائه، يختلف سلوكه الشرائي عندما يذهب بمفرده، كما أن الديكور و الألوان الخاصة بالمحل، تؤثر على المدة التي يقضيها المستهلك في عملية الشراء، فيشتري الكثير من المنتجات بفعل تأثير الجو المريح داخل المتجر.

وتجدر الإشارة إلى وجود عوامل أخرى تؤثر في المستهلك، تتمثل في العوامل الداخلية والنفسية، كالإدراك والتعلم والشخصية و الاتجاهات.

### ثانياً: مراحل عملية الشراء للمستهلك

من المداخل التي يهتم بها رجل التسويق في تفسير سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث المستهلك عند شرائه منتج ما أو طلب خدمة معينة يمر بثلاث مراحل، تتمثل في مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء، وهذا ليس في جميع الحالات، فمثلاً عند شرائه المنتجات المنخفضة الثمن و المعتاد شرائها، كمعجون أسنان أو مواد غذائية معينة، فإنه يمر مباشرة إلى مرحلة الشراء، أما إذا كان المنتج المراد شرائه باهض الثمن أو ذو تكنولوجيا عالية، فإن المستهلك لن يتخذ القرار الشرائي بسهولة، حيث يأخذ وقتاً وجهداً وتكلفة في شرائه، والشكل التالي يوضح لنا خطوات عملية الشراء<sup>16</sup>:



الشكل رقم 1: خطوات عملية الشراء من إعداد الباحثة

و الخطوات التي يظهرها الشكل رقم 1، تكون عبر المراحل التالية:

1. مرحلة ما قبل الشراء: في هذه المرحلة المستهلك يمر بعدة خطوات تتمثل في:  
1-1- الشعور بالمشكلة الاستهلاكية: إن بداية عملية الشراء للمستهلك، تكون عندما يدرك (يشعر)، بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لدى المستهلك، دافع للبحث عن حل مناسب، أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة<sup>17</sup>.

حيث يتولد الشعور بالحاجة، عندما يدرك المستهلك بوجود فرق بين الحالة الفعلية التي يعيشها والحالة المرغوب فيها، فيتولد دافع للشراء، فعلى سبيل المثال، عندما تنفذ المؤونة الغذائية المخزنة في البيت تشعر ربة البيت بمشكلة، ويتولد لديها حافز لشراء.

1-2- البحث عن المعلومات: بعد شعور المستهلك بحاجة نحو منتج معين يبدأ بالبحث عن المعلومات الخاصة به، من مصادر مختلفة والمتمثلة في:

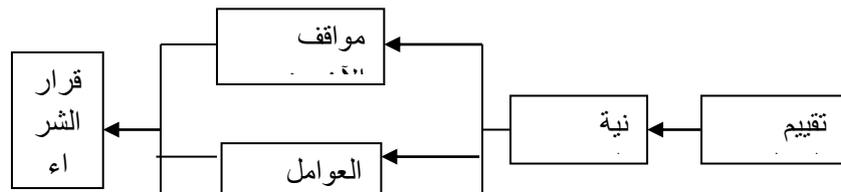
- مصادر خارجية: المتحصل عليها من البيئة المحيطة.

- مصادر داخلية: ناتجة من خبرات المستهلك.

- مصادر غير رسمية: العائلة، الأصدقاء، الجيران....الخ

- مصادر رسمية: تتمثل في مصادر تجارية (مؤسسات الأعمال التجارية)، و مصادر من طرف الحكومة لتزويد المستهلك بمعلومات خاصة بالمنتجات، وجمعيات مستقلة (الجمعيات العلمية، وجمعيات حماية المستهلك) والتي تهدف إلى توعية و إرشاد المستهلك و حمايته.

3-1- تقييم البدائل المتاحة: بعد قيام المستهلك بجمع المعلومات حول المنتج الذي يود شرائه، يحدد المعايير التي يأخذها بعين الاعتبار عند اختياره لهذا المنتج، ثم يحدد المعايير الأكثر أهمية عند تقييم البدائل المتاحة أمامه. وفي نهاية مرحلة التقييم يكون قد كون رأيا و اتجاها معينا نحو منتج معين، حيث يكون مستعد لشراؤه<sup>18</sup>، و الشكل التالي يوضح ذلك<sup>19</sup>:



الشكل 2: تقييم البدائل لقرار الشراء

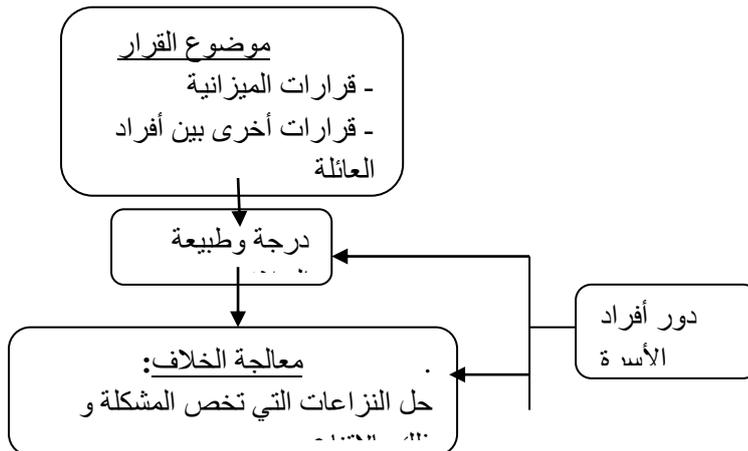
## 2. مرحلة الشراء:

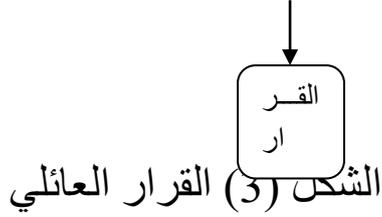
بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بشراء ذلك البديل الذي فضله على غيره من البدائل، وقرار الشراء هذا شأنه، شأن أي قرار آخر، باعتباره اختيارا من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية المتشابكة، لشراء سلعة أو خدمة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة<sup>20</sup>.

### 3. مرحلة ما بعد الشراء:

بعد شراء أي سلعة أو خدمة، فإن المستهلك ينتقل إلى مرحلة ما بعد الشراء في عملية اتخاذ القرار، والتي يتم فيها استخدام المنتج، و تكوين فكرة أو موقف اتجاه المنتج بعد الشراء<sup>21</sup> ، حيث أن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي بقرار الشراء ولكن تمتد لشمول شعور ما بعد الشراء، ويتضمن رضا أو عدم رضا المستهلك عن المنتج، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء، وكيفية استخدامه للمنتج، و مدى حاجته إلى خدمات ما بعد الشراء، و في الواقع العملي يؤثر رضا المستهلك عن المنتج ونقل خبراته للآخرين<sup>22</sup>، فالشركات لا تتبع للمستهلك منتج فقط، بل يجب الوفاء بالوعد، وتجنب شكاوي العميل، حيث أن خيبة أمل المستهلك، لا تعني فقط أنه لن يشتري الكثير من المنتج، و إنما قد يتكون لديه اتجاه سلبي نحو العلامة<sup>23</sup>، وهذا ما يجعله يتوقف عن شرائها، أو ينقل صورة سيئة عن المؤسسة، للمحيطين به، بتأثير ما يسمى الاتصال عن طريق الفم.

و في كثير من الأحيان ينظر لعملية اتخاذ قرار الشراء، بأنها ظاهرة فردية في كثير من المناسبات، برغم من أنها في مناسبات معينة، وفي بعض المنتجات، قرار الشراء يكون جماعي، حيث يوجد الكثير من التقاسم في القرار، بين الزوج و الزوجة والأطفال، والمراهقين، لكل فرد دور محدد خاص به، و الشكل الموالي يظهر كيفية إتخاذ القرار بين أفراد العائلة<sup>24</sup>:





### ثالثًا: مدخل إلى الاتجاهات

تعد دراسة ومتابعة الاتجاهات النفسية للمستهلكين، من المواضيع التي تهتم الباحثين و رجال التسويق وكل الأطراف المهتمة بدراسة سلوك المستهلك على حد سواء، وذلك يرجع لكون الاتجاهات لها تأثير كبير على سلوك الاستهلاكي للفرد، وأي مؤسسة تريد أن تحقق مركز تنافسي مهم في السوق، عليها دراسة الاتجاهات النفسية للمستهلكين، لكي تخرج إلى السوق بمنتج يحقق للمستهلك الإشباع المطلوب، ويوفر له الحماية اللازمة من كل المخاطر الناجمة، عن استهلاكه لهذا المنتج، حتى تكسب رضا المستهلك، وتتجنب مواجهة النظم المسؤولة عن حمايته.

#### 1. تعريف الاتجاهات و خصائصها

##### 1.1 تعريف الاتجاهات

لقد تعددت التعاريف فيما يخص الاتجاهات، إذ يمكن استعراض أهمها من خلال مايلي:

حسب فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج فإن « الاتجاه(الموقف) يصف تقويمات الفرد، ومشاعره، وميوله المتسقة نسبيًا اتجاه شيء معين، أو فكرة معينة<sup>25</sup> ».

حسب محمد فريد الصحن و إسماعيل السيد ونادية العارف فإن اتجاهات المستهلك هي « عبارة عن استعدادات متعلمة مسبقًا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما، أو فكر ما، وقد تكون هذه الأشياء منتجًا معينًا، أو علامة معينة، أو خدمة معينة، أو شركة محددة، أو متجرا بعينه أو حتى رجل بيع معين<sup>26</sup> ».

وهناك تعريف أكثر شمولية اقترحه Rokeach «الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية<sup>27</sup>». و البعض الآخر عرفه على أنه «عبارة عن مواقف و آراء و أحكام ذاتية عن الحقائق، و الأفراد، و الأفكار، وهو في الحقيقة معلومات اكتسبها الفرد في حياته من خبرته اليومية، كما أنه يختلف عن الرأي لأن الاتجاه أعمق، فهو عبارة عن مجموعة آراء ثابتة، أما الآراء فيمكن أن تكون غير مقصودة (عرضية)<sup>28</sup>». ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن الاتجاهات تتكون لدى الفرد نتيجة خبرات سابقة لتجارب معينة، فهي عبارة عن معتقدات و آراء و تفضيلات، اتجاه شيء ما، سواء كان هذا الشيء (منتج أو علامة، أو أفكار، أو نظم....).

## 2.2 خصائص الاتجاهات

الاتجاهات تمتلك خصائص تميزها عن باقي العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك<sup>29</sup>: \* **الاتجاهات هي أمر مكتسب**: يوجد إتفاق شبه كامل من طرف العلماء، على أن اتجاهات المستهلك هي نتيجة التعلم أو الخبرات التعليمية التي اكتسبوها في الماضي، فهي إما معلومات يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار، أو خبراته غير المباشرة الناجمة من تفاعله مع المجتمع المحيط به، والتي تساهم في تشكيل اتجاهاته، على سبيل المثال، المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من أصدقائه حول منتج معين، تساهم في تكوين اتجاه محدد نحو هذه العلامة.

\* **الاتجاهات تكون عن شيء محدد**: قد يكون الاتجاه نحو شيء بشكل عام (مثل الأغذية المعلبة)، وقد يكون الاتجاه بشكل خاص (الاتجاه نحو منتج بعينه)، ويجب أن يكون الشيء محدد تماما.

\*الاتجاهات لها مسار ولها قوة: فإما أن تكون الاتجاهات إيجابية أو سلبية، وغالبا لا تكون محايدة، كما أن لها قوة، فقد تفضل شيء معين، و قد تفضله بشدة، و قد لا تفضله، أو لا تفضله بشدة.

\*الاتجاهات تتصف بالثبات و التعميم: بعد أن يتكون الاتجاه، وتطول مدته، يصعب تغييره، والتعميم هو إحدى صفات الاتجاه، على سبيل المثال، من يحب تناول صنف معين في إحدى المطاعم، فإنه قد ينظر إلى المطعم ككل نظرة إيجابية، وهنا يقوم بتعميم وجهة نظره عن المطعم بشكل عام.

## 2. مكونات الاتجاه

لقد قمنا بتعريف الاتجاه، وذكرنا الخصائص التي يتميز بها عن باقي المحددات الأخرى المؤثرة في سلوك المستهلك، والآن سوف نتطرق إلى نموذجين يبينان لنا مكونات الاتجاه، النموذج ثلاثي الأبعاد، والنموذج أحادي البعد:

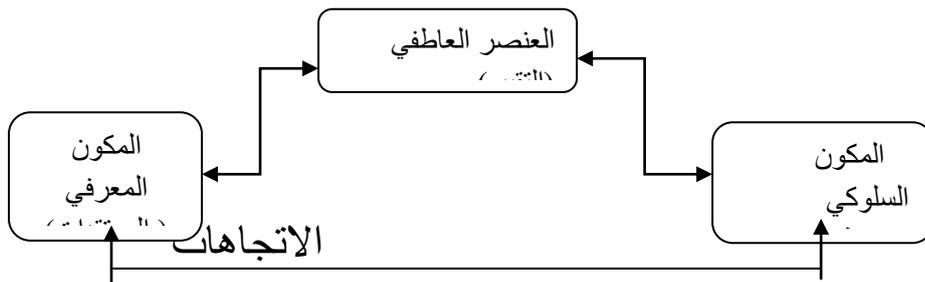
و وفقا لنموذج الأول و الذي اتفق عليه العديد من العلماء، فإن الاتجاه يتكون من العناصر التالية<sup>30</sup>:

\* المكون المعرفي.

\* المكون العاطفي.

\* المكون السلوكي.

والشكل الموالي يمثل لنا المكونات الثلاثة للاتجاه<sup>31</sup>:



الشكل رقم 4: التناسق بين عناصر الاتجاه

ونلاحظ من هذا الشكل أن هناك تناسق بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاه والتمثلة في الآتي<sup>32</sup>:

#### \*المكون المعرفي:

يتمثل في المعارف والمعتقدات و الآراء، التي يتبناها الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، بغض النظر ما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أو خاطئة، فمثلا يعتقد البعض أن المنتجات التي يعلن عنها بواسطة المشاهير ونجوم المجتمع، هي عبارة عن منتجات ذات جودة عالية، ومن ثم فإنه يتأثر الاتجاه نحو كافة المنتجات بسبب هذه المعتقدات، فتتكون لدى المستهلك اتجاهات إيجابية نحو كافة المنتجات المعلى عنها بهذه الطريقة، وقد يكون هذا الاعتقاد صحيحا وقد يكون خاطئا تماما.

#### \*المكون العاطفي:

هو عبارة عن مشاعر الفرد و أحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهذه العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك، ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو هذا الشيء(تقييمه لعلامة من منتج أو خدمة معينة أو نحو رجل بيع أو متجر....الخ)، ويحدد عن طريق أجوبة مثل هذا النوع( أحب أو أكره، أريد أو لا أريد )، وعادة فإن هذه العواطف تنتج عن المكون المعرفي.

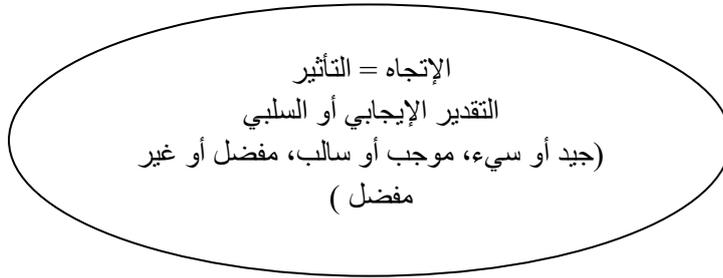
#### \*المكون السلوكي:

هو عبارة عن درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا نحو شيء معين، ويعبر هذا المكون عن السلوك الفعلي، فيقيس نية التصرف، حيث يعتبر مؤشرا قويا عن نية المستهلك في الشراء، بمساعدة الأسئلة من النوع " هل ستقوم بشراء هذه السيارة؟" أو "هل تظن أنك ستقضي العطلة الصيفية في باريس؟".

أما النموذج الثاني: أحادي البعد أو ما يسمى بالاتجاهات ذات المكون الواحد، فيركز على اعتبار أن الاتجاهات تتكون فقط من المكون المؤثر<sup>33</sup>، ويعاب

## المحور الأول: سلوك المستهلك الشرائي ودراسة إتجاهاته

على هذه الفكرة أن المكون العاطفي، قد لا يكون كافيا لمساعدة رجل التسويق في تفسير اتجاهات المستهلكين، فعلى سبيل المثال:  
يوجد أفراد يفضلون شراء منتج معين، بعضهم يفضله لجودته و آخرون لسعره.  
و الشكل التالي يوضح لنا هذا النموذج<sup>34</sup>:



الشكل 5: الاتجاهات ذات المكون الواحد

### 3. تكوين وتغيير الاتجاهات

كما ذكرنا سابقا فإن من خصائص الاتجاهات كونها أمر مكتسب، فهي حوصلة العديد من المعلومات والتجارب والخبرات التي اكتسبها المستهلك في الماضي، كما أنها نتيجة القيم و التقاليد الخاصة بالمجتمع التي يعيش فيه الفرد، وبعد أن يتكون الاتجاه و تطول مدته يصعب تغييره، حيث يعتبر هذا من الأمور المكلفة إلى حد كبير.

#### 3-1 تكوين الاتجاهات:

ولمعالجة موضوع تكوين الاتجاهات، لابد لنا من التطرق إلى الكيفية التي يتم بها تعلم الاتجاهات من قبل المستهلكين، والعوامل المؤثرة على تكوين الاتجاهات وهي على النحو التالي:

1-1-3- تعلم الاتجاهات: ونعني بتعلم الاتجاهات هو عملية التحول من عدم وجود اتجاه نحو شيء معين لدى المستهلكين إلى وجود اتجاه نحو هذا الشيء، ولفهم عملية تعلم الاتجاهات، لابد من تحديد كافة الأنشطة أو العمليات التعليمية التي حدثت، ومن بين النظريات التي تفسر عملية تكوين الاتجاه<sup>35</sup>:

\***نظرية التعلم الكلاسيكي**: ترى أنه يمكن لمنبه أصلي مثل إسم علامة تجارية جديدة من منتج ما أن يكون منبه إيجابي أو سلبي، إذا تم إعادته أو تكراره للمشاهدين ، وبشكل مقبول لهم وحسب قدراتهم الشرائية.

\***طريقة التعلم الإشرطي**: تركز على أساس قيام المستهلكين بشراء منتج معين لا يكون لديهم أي اتجاه نحوه، لذا فإنهم يشترطونه لكونه الصنف الأخير الموجود على رفوف المتجر الذي اعتادوا الشراء من عنده، أو قد يقومون بشراء منتج جديد لتجربته لأول مرة، فنتكون لديهم رغبة قليلة نحوه، أما إذا انتابهم الشعور بالرضا نحو هذا المنتج بعد استعماله، فإنهم سيكونون نحوه اتجاهات إيجابية.

\* **نظرية التعلم الإدراكي**: ترتبط بالأوضاع التي يكون فيها المستهلكون معينين كثيرا في القرار الشرائي، الذي تم إتخاذه بالإعتماد على معلومات مسبقة وذات صبغة عقلية، والتي تساهم في تكوين اتجاه معين نحو منتج ما.

2-1-3- العوامل المؤثرة على تشكيل الإتجاهات: تتمثل في الآتي<sup>36</sup>:

\* **التجربة المباشرة والخبرة السابقة**: تعتبر التجربة المباشرة الوسيلة الأساسية التي يتكون من خلالها إتجاهات المستهلكين المحتملين نحو الشيء موضوع الإتجاه، كما أن خبرة الفرد تؤدي إلى تكوين إتجاهات إما إيجابية أو سلبية، نحو هذا الأخير، حيث أشارت البحوث إلى أن المستهلكين يحملون إتجاهات قوية عن المنتجات التي استعملوها من قبل أكثر من تلك المنتجات التي سمعوا عنها وشاهدوها في الإعلانات فقط.

\* **التأثير الشخصي:** يؤدي التعامل المباشر والغير المباشر بين الفرد والجماعات المرجعية كالعائلة والأصدقاء وزملاء العمل... الخ، إلى تكوين إتجاهات مبدئية تؤثر على سلوكه الحالي أو المستقبلي نحو ما يهيمه أو يرغبه من منتجات و خدمات أو منظمات قد تم التعامل معها، كنظم حماية المستهلك.

\* **التأثير بوسائل الإعلان العامة:** تتأثر مشاعر الفرد ومعتقداته، عند تعرضه لمختلف وسائل الإعلان العامة كالتلفزيون والإذاعة و الصحف و المجالات، كخطوة أولى، ومن ثم تتكون أو تتغير اتجاهاته كخطوة ثابتة قد يتبعها سلوك معين، يتوافق مع ما تكونت نحوه هذه الإتجاهات.

\* **العوامل الشخصية:** إن الخصائص و المواصفات الداخلية الشخصية، تؤثر تأثيرا مباشرا وقويا على معتقدات ومشاعر ومواقف الأفراد نحو مختلف الأمور التي تواجهه، فعلى سبيل المثال:

الأفراد ذوي الشخصيات الإنطوائية والمحافظة يرفضون شراء ملابس عصرية مزركشة وكثيرة الألوان.

### 2-3 تغيير الاتجاهات:

تعتبر اتجاهات المستهلكين ثابتة على المدى القصير، و لاكن يمكنها أن تتغير على المدى الطويل، وسوف نتطرق إلى الأسباب التي تؤدي إلى تغييرها<sup>37</sup>:

\* **التعارض في الاتجاهات:** عندما توجد اتجاهات متعارضة لدى المستهلك فإنه يسعى لتوفيق بينها، عن طريق تعديلها أو تغييرها.

\* **التجربة المؤلمة:** عندما يمر الفرد بمشكل ما يؤلمه، فإنه يكون اتجاه معين، وكما هو معلوم فإن الاتجاهات التي نتكون نتيجة لتجربة مؤلمة، لا تكون ثابتة مثل تلك الاتجاهات التي تكون على مهل.

\* **التغيير في المنتج:** عندما يقوم رجل التسويق بإحداث تغيير في المنتج من حيث(خصائصه، منافعه،.... الخ) فهذا يؤدي حتما إلى تغيير في اتجاهات

المستهلك نحوها، فالتعديل والتغيير بشكل عام، يؤدي إلى خلق اتجاهات جديدة تماما بالنسبة للمستهلكين.

\***تغيير الإدراك:** إن التغيير في السعر أو في مكونات المنتج، تجعل المستهلك يغير نظرتة نحو المنتج أو تغيير مفهوم عن المنتج، وأيضا يؤدي التغيير في وسائل الترويج و الإعلان إلى حدوث تغييرات في إدراك المستهلك، وهذا يساهم في تغيير اتجاهاته.

\***قوة الاتجاه:** الاتجاهات الضعيفة تعتبر أكثر سهولة عند تغييرها من الاتجاهات القوية، ولكن هذا لا يعني أن الاتجاهات القوية لا يمكن تغييرها، بل إن التكرار قد يؤثر عليها، المهم هو إعطاء سبب قوي للتغيير.

\***كمية المعلومات المختزنة:** إن كمية المعلومات المختزنة لدى المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه، تلعب دورا كبيرا في تغيير الاتجاهات، فالذين لديهم كميات محدودة من المعلومات يكونون أكثر قابلية لتغيير اتجاهاتهم من هؤلاء الذين لديهم معلومات وفيرة.

و يتعلق تغيير الاتجاهات بأمرين أولهما تغيير قوة الاتجاه وثانيهما تغيير حركة الاتجاه:

أ. **تغيير قوة الاتجاه:** يوجد من يملك اتجاه سلبي ضعيف نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهناك من يملك اتجاه سلبي قوي نحو نفس الشيء، وتختلف السبل المستخدمة في التغيير حسب قوة الاتجاه.

ب. **تغيير حركة الإتجاه:** وتتمثل في تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية أو تغيير الاتجاهات الإيجابية إلى سلبية، وهذا التغيير لا يتم على مرحلة واحدة، بل يتطلب ذلك التدرج في هذا التغيير، حيث يتم على مرحلتين، يتم في الأولى تحديد الاتجاه ويتم في الثانية تغيير الاتجاه في الاتجاه المعاكس.

#### 4- العلاقة بين الإتجاه والسلوك

هناك نقاش دائر ومنذ سنوات حول كون المستهلك يكون اتجاهاته قبل قيامه بسلوكه الشرائي، أم أن أثناء قيامه بسلوكه الشرائي يكون اتجاهاته، إلا أن الشيء المتفق عليه، هو أنه الاتجاهات تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك.

ومن خلال مختلف الدراسات، تلك التي بينت العلاقة بين الإتجاه والسلوك، المقال الذي أصدرته مجلة العلوم التجارية، لكل من: Wim vebeke, Federico j, Marcia D, Athanasios Krystallis, Klaus G. Grunert ، في سنة 2010، حيث تناول البحث، دراسة اتجاهات و تفضيلات المستهلك (المواطن الأوروبي) بشأن لحوم البقر و الخنزير، حيث أظهرت الدراسة، بأنه يوجد علاقة بين السلوك و اتجاهات المستهلك، وذلك من خلال ما أظهره البحث، في كون المستهلك (الصديق للبيئة) الذي يهتم برعاية الحيوان و صغار الخنزير، يستهلك قدرا أقل من لحم الخنزير، حي أثرت المعتقدات الخاصة به، على سلوكه الشرائي<sup>38</sup>، وبالتالي فإن اتجاهات المستهلك بما تحمله من معتقدات و آراء و تفضيلات، تؤثر في سلوكه الشرائي.

والوجهة الأخرى تعتمد في عرضها على بعض النظريات، مثل نظرية التعارض الإدراكي و نظرية التعليل النسبي، والتي تعتقد أن بعض المستهلكين قد يكونون اتجاهاتهم بعد السلوك مباشرة و التي تتمثل في<sup>39</sup>:

#### أ.نظرية التعارض الإدراكي:

حسب هذه النظرية يحدث التعارض، عندما يتلقى المستهلكون معلومات جديدة عن شيء ما، تحدث تعارضا واضحا مع آرائهم و اتجاهاتهم الحالية نحوها.

فعلى سبيل المثال، شراء مستهلك لحاسوب غالي الثمن مع تجاهله لبعض الخصائص التي يجب أن تتوفر في ذلك الحاسوب يؤدي به في الغالب إلى حالة

من حالات التعارض الإدراكي، وعدم الإرتياح بعد إتمام عملية الشراء نفسها، حيث يشعر المستهلك المشتري للحاسوب بعدم الإرتياح و التناقض، أي التناقض بين اتجاهه السابق حول الحاسوب نفسه وسلوكه الفعلي نحوه بعد الشراء.

وهنا المستهلك قد يكون مستعداً، وبشكل تلقائي لإتخاذ كل الإجراءات اللازمة للوصول إلى حالة من حالات التوازن عند محاولة التخلص من حالة عدم التوازن النفسي، عند إجراء تعديل أو تغيير اتجاهه إلى إتجاه جديد، وهنا يمكن للمستهلك أن يحاول التحدث لأصدقائه- تعرض إختياري- عن الملامح الإيجابية لشيء موضوع الإتجاه هو و أناس آخرون يحملون إتجاهات إيجابية نحو هذا الأخير.

#### ب. نظرية التسبب:

ترتبط هذه النظرية بالإجابة على أسئلة مثل لماذا أنا فعلت ذلك؟، حيث تركز هذه النظرية على الإستنتاجات التي يقوم بها فرد ما للوصول إلى إستنتاج أو نتائج ترتبط بسلوكه أو سلوك الآخرين، والتي تساهم في تشكيل الإتجاهات أو تعديلها أو تغييرها.

كما تصف نظرية التسبب أسباب تكون أو تغيير إتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات، أو نحو معتقدات معينة أو منظمات، فعلى سبيل المثال، قد يقول شخص ما إنني ساعدت في تأسيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، لأنني أريد فعلاً مساعدة شرائح المستهلكين، من ذوي الدخل المتوسط و المتدني، فيما يواجهونه من مشاكل و قضايا.

#### رابعاً: الطرق المستعملة لدراسة إتجاهات المستهلك وجمع المعلومات عنه

لدراسة اتجاهات المستهلك، يتبع الباحثون عدة طرق من بينها ملاحظة السلوك، والبحوث النوعية، والطرق الإسقاطية، وطريقة الإستقصاء، وسوف نتطرق إليهم على التوالي و بشيء من التفصيل:

## 1. ملاحظة السلوك:

في ظل هذه الطريقة فإن الباحث يلعب دورا مزدوجا، حيث يقوم بدورك المشارك، فيكون مثلا عضوا في لجنة المشتريات بالشركة، وبعد بعض الوقت يقوم أيضا بدور الملاحظ، حيث يسجل ملاحظاته حول سلوك المجموعة التي إشتراك فيها. وبالرغم من أن الباحث قد يكون متحيز(غير حيادي) في جمع البيانات، إلا أن لها مزايا من حيث توفير بيانات واقعية وأكثر عمقا، خاصة في حالة توافر الباحثين ذوي المهارات العالية والخبرة في استخدامها<sup>40</sup>.

## 2. البحوث النوعية:

الدراسة النوعية تستخدم في تحليل أسباب و جذور السلوك الفردي(المشتريين، المستخدمين، المتخصصين.....الخ) ويتطلب هذا استخدام أساليب قائمة على التحليل النفسي، علم النفس والطب النفسي وعلم الاجتماع<sup>41</sup>. و وفقا لما جاء في مقال لـ Sidney. Levy، الذي تضمن دراسة تطور البحث النوعي في سلوك المستهلك، حيث أظهر البحث بأن الدراسة النوعية، لها الفضل في توضيح طبيعة الحالة المدروسة، وخصائصها، ودراسة معمقة للعلاقة بين متغيرات موضوع الدراسة<sup>42</sup>، وتتمثل في التالي:

### 1-2- المقابلة الشخصية المعمقة:

يوجد حالات معينة يجب استخدام فيها هذه الطريقة من المقابلات، وذلك عند الدراسة والتحري الأكثر تفصيلا وعمقا لسلوك واتجاهات المستهلك، وأيضا تستخدم عندما يسعى الباحث لإكتساب نظرة ثاقبة للمشكل، حيث تتطلب المقابلة سلسلة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة، كما أنها مكلفة لأنها تتطلب مجموع لقاءات مع كل فرد على حدى و غالبا ما يكون من الضروري دفع لهم ثمن مقابل هذا اللقاء على سبيل المثال في حالة المهنيين (الأطباء، المحامين، المهندسين)<sup>43</sup>.

## المحور الأول: سلوك المستهلك الشرائي ودراسة اتجاهاته

و الجدول الموالي يقدم أنواع مختلفة من المقابلات الفردية و التي صنفنا وفقا لتقنية المستخدمة، ودرجات الحرية الممنوحة للمستقصى، ونوع المقابلة، والعينة المختارة، وأيضا وفق الموضوع قيد التحقيق<sup>44</sup>:

الموضوع قيد التحقيق	التقنية	درجات الحرية	نوع المقابلة	العينة
موضوع أو مجموعة	غير موجه	عالية جدا	مقابلة متعمقة	30-15
موضوع معقد	نصف موجه	عالية بما فيه	مقابلة نصف	30-15
موضوع بسيط	موجه	محدودة	مقابلة بدون دفع	تصل حتى 100
التجربة أو المشاهدة	موجه	محدودة	مقابلة الخبراء	وحدات قليلة
موضوع بسيط جدا	موجه ومنظم جدا	محدودة جدا	أسئلة مغلقة	مئة ألف أو أكثر

الجدول 1: أنواع المقابلات الفردية

### 2-2- المقابلة الجماعية:

تتمثل المقابلة الجماعية في تنظيم إجتماع مع عدد معين من الأشخاص، الذين يتمتعون بمجموعة الخصائص المرتبطة بهدف البحث، يكون عددهم يتراوح بين 8 و 12 شخصا، حيث يعطي المنشط الفرصة لكل مشارك في التدخل لمناقشة موضوع البحث بما يشاء من أقوال و آراء، و يفضل تصوير وتسجيل المقابلة على أشرطة يعهد بها إلى متخصص يقوم بتحليل محتوى المناقشة و إستخلاص النتائج الخاصة بموضوع البحث الذي قد يكون توليد أفكار منتجات جديدة، قياس رضا المستهلك إتجاه المنتجات الحالية، و إختبار الرسائل الإعلامية<sup>45</sup>. ومن أهم مميزات هذه المقابلة مايلي<sup>46</sup>:

- تميل لأن تكون تمثيل للواقع أكثر من كونها مقابلة.
- زيادة درجة الصراحة والتعبير عن الآراء و المشاعر.

- تشجيع الأفراد بعضهم لبعض عن طريق الحديث أو التعبير أو الإجابة.

### 3-2- الأساليب الإسقاطية:

قياس الإتجاهات، الآراء، التفضيلات، تعتبر طريقة صعبة و معقدة، فلا يمكننا أن نعتقد بأن الإجابة التي يقدمها الفرد الموجه له السؤال نحو علامة تجارية أو منتج معين، تعبر عن رأيه تماما<sup>47</sup> ، ولهذا يلجأ الباحثين إلى إستخدام الأساليب الإسقاطية، والتي مبنية على أساس أن الأشياء الغامضة لا بد لها من تفسير، وعندما يكون الشيء أكثر غموضا لا بد على الباحثين أن يعملوا على إسقاط ما لدى الأفراد من مشاعر و إتجاهات، وذلك في حالة ما إذا لم يستطيع الفرد أو لم يريد تفسير سلوكه أو التعبير عن آرائه و إتجاهاته.

و أساليب الإسقاط التي يستخدمها الباحثين كثيرة، وقد وضعنا بعضها في

الجدول الآتي<sup>48</sup>:

الطريقة	المحتوى
تزامن الكلمات	يتم سؤال المستقصى منه، عن أول كلمة أو جملة، ترد إلى ذهنه مباشرة بعد سماعه لكلمة أو جملة معينة، من المقابل(الباحث).
استكمال الجمل	يتم تزويد المستقصى ببعض الجمل، ذات العلاقة بالموضوع السلوكي محل الدراسة، على أن تكون هذه الجمل غير كاملة، وعليه أن يقوم بإستكمال كل جملة على حدة.

## المحور الأول: سلوك المستهلك الشرائي ودراسة إتجاهاته

طريقة إستكمال القصة	يتم تزويد المستقصى منه بقصة غير كاملة، ويطلب منه إستكمال هذه القصة.
إستكمال الصور	يتم تزويد المستقصى منه بصورة تشتمل على فردين، حيث تظهر في الصورة عبارة يرددها، أحد هذين الفردين، ثم يطلب من المستقصى منه، أن يضع نفسه محل الفرد، ويستكمل الحديث، بإستخدام المساحة الفارغة على شكل بالونة في الصورة.
تمثيل الأدوار	يطلب من أحد المستقصى منهم، أن يقوم بتمثيل دور معين، حيث يتصرف بحرية عند تمثيل هذا الدور.

الجدول 2: أساليب الإسقاط التي تستخدم في قياس الإتجاهات

### 3. طريقة الإستقصاء:

طريقة الإستقصاء من أكثر الطرق استخداما في قياس اتجاهات المستهلكين، و الأكثرها أهمية، والدليل على ذلك أن معظم الطرق التي ذكرناها سابقا تستخدم كطرق مكملة و مساعدة لطريقة الإستقصاء، حيث يمكن إستخدام طرق المقابلة كتمهيد لعملية الإستقصاء.

وتعتمد طريقة الإستقصاء في شكلها المبسط على تصميم مجموعة من الأسئلة ليتم الإجابة عليها من خلال المستقصى منه، حيث يعرف كل من Tall and Howkins بحوث الإستقصاء على أنها تمثل ذلك الأسلوب المنهجي المنظم

## المحور الأول: سلوك المستهلك الشرائي ودراسة اتجاهاته

لجمع البيانات من الأطراف المستهدفة، بغرض الفهم أو التنبؤ ببعض مظاهر السلوك الخاص بمجتمع البحث موضوع الإهتمام<sup>49</sup>.

أما البعض الآخر فيرى الإستقصاء عبارة عن أسلوب يتم فيه جمع البيانات من عينة من الأفراد بإستخدام قائمة استبيان، وفي هذه الطريقة قد يختار الباحث أن يجري عملية الإتصال بالأفراد المستقصى منهم، عن طريق الهاتف، أو عن طريق البريد، أو بإستخدام المقابلة الشخصية<sup>50</sup>.  
ومن شروط الإستقصاء<sup>51</sup>:

- أن يكون قابل لقياس الكمي.
  - لا ينبغي أن يفسر على أسئلة مختلفة، وهذا هو أساس إستطلاعات الرأي، حيث تهتم بأن لا تجعل الأسئلة عبارة عن مقترحات مزدوجة.
- التهميش الخاص بالمحور الأول:

---

<sup>1</sup>Michael Solomen, **comportement du consommateur**,  
pearson Education France,2005, p06.

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة، 2006، ص15.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، **مبادئ التسويق**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، بدون طبعة، 2005، ص 125.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، بدون طبعة، 2007، ص18.

<sup>5</sup> محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، بدون طبعة، 1997، ص24.

<sup>6</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، الطبعة الثالثة، 2006.

<sup>7</sup> Denis darpy, Pierre volée, **comportement du consommateur**, Dunod,  
paris, 2007,118.

<sup>8</sup> محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة، 2003، ص184.

<sup>9</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>10</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 245.

<sup>11</sup> Denis lindon, Frédéric jallit, **le marketing**, dunod, paris, 4<sup>ème</sup> édition, p36.

<sup>12</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 138.

<sup>13</sup> إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبوقحف، محمد أحمد حسان، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 134.

<sup>14</sup> شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 178.

<sup>15</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 184.

<sup>16</sup> يتصرف من:

- Lasary, **le marketing**, El dar El othmania, alger, 2004.

- Marie-camille debour, Joel clavelin, Oliver perrier, **pratique du Marketing**, bertie éditions, alger, 2004.

<sup>17</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 77.

<sup>18</sup> شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 197.

<sup>19</sup> Philp kotler, Kevin lane keller, Bernard Dubois, Delphine.Manceau, **marketing management**, pearson Education France, 2006, p233.

<sup>20</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 93.

<sup>21</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، 2005، ص 55.

<sup>22</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 162.

<sup>23</sup> Elizabeth pastore, **le marketing durable**, d'organisation groupe eyrolles, paris, 2007, p174.

<sup>24</sup> Richard Ladwein, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, Due Héricart, paris, p 94,96.

<sup>25</sup> فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض،

## المحور الأول: سلوك المستهلك الشرائي ودراسة اتجاهاته

الطبعة الحادية عشر، 2007، ص319.

<sup>26</sup> محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، ناديدة العارف، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، بدون طبعة، 2003، 195.

<sup>27</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003

<sup>28</sup> Martine Gauthy, Marc Vandercammen, études de marchés « Méthodes et outils », de boeck université, bruxelles, 2005,p204.

<sup>29</sup> بتصرف من:

طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار ، مرجع سبق ذكره، ص 269.

محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص217.

<sup>30</sup> Patricia Goutelle, Véronique , marketing de l'analyse à l'action, , pearson Education France,2004,p112.

<sup>31</sup> Paul pollomans, le marketing qualitatif, de boeck & larcier, paris, 1998,p208.

<sup>32</sup> بتصرف من:

عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص195، 197.

طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، ص ص 276،277.

<sup>33</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 222.

<sup>34</sup> عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك " المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة الثانية 1998، ص،97.

<sup>35</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 229،231.

<sup>36</sup> بتصرف من:

- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص ص 231،233.

- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 273،274.

<sup>37</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص ص 283،284.

<sup>38</sup>Wim Verbeke, Federico (J.A.), Marcia( D.), Athanasios Krystallis, Klaus G.

Grunert, **European citizen and consumer attitudes and preferences**

**regarding beef and pork**, « Meat Science, journal homepage:

ww.elsevier.com/ locate/meatsci »,2010,p 291.

<sup>39</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 243،245.

<sup>40</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، **بحوث التسويق**، الدار الجامعية، تانيس سابقا، 2003، ص 2016.

<sup>41</sup> Yves Chirouze, le marketing, universitaire ben

aknoun,alger,1990, p29

<sup>42</sup>Sidney J. Levy,**The evolution of qualitative research in**

**Consumer behavior**,« journal of business recherche », 2005,

p346.

<sup>43</sup> philip kotler, le marketing selon kotler, pearson, paris,2005,

p102.

<sup>44</sup> Daniel Caumont, les études de marché, dunod, paris,2007,p 77.

<sup>45</sup> عنابي بن عيسى، **مرجع سبق ذكره**، ص 66.

<sup>46</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 207.

<sup>47</sup> Elyette Rouse, Bernard Pras, Yves Evrarde, market, dunod,

paris,2003, p271.

<sup>48</sup> بتصرف من:

ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ص 213،215.

<sup>49</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ص 225،226.

<sup>50</sup> محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، ناديّة العارف، مرجع سبق ذكره، ص 150.

<sup>51</sup> - Francois Laurent, études marketing,pearson, paris,2006, p20.

## المحور الثاني: مدخل إلى حماية المستهلك

لقد أصبحت ظاهرة الغش التجاري حديث الساعة بين جميع المنشغلين والمهتمين بصحة الإنسان، وبالطبع يرجع السبب في ذلك إلى إزدياد الجشع والسمة المادية التي تفشت في ضعاف النفوس من التجار و أصحاب المصانع والموزعين والوكلاء من جانب والتوسع التكنولوجي الهائل في وسائل وطرق الغش من جانب آخر<sup>1</sup>، هذا و أسباب أخرى ساهمت في جعل موضوع حماية المستهلك يستقطب إهتمام العديد من الباحثين، والهيئات الرسمية والغير الرسمية.

### أولاً: تعريف حماية المستهلك

لقد تعددت التعاريف التي تناولت حماية المستهلك، وذلك حسب رؤية المهتمين في هذا المجال، حيث سنقوم أولاً بعرض مجموعة من التعاريف، ثم في الأخير نقوم باستخلاص تعريف.

#### 1- تعريف حماية المستهلك من وجهة نظر بعض الباحثين

قبل التطرق إلى تعريف حماية المستهلك يجب علينا أولاً تحديد ماذا نعني بالحماية، والتي تعرف على أنها « نظاماً قانونياً يحمي بشكل متوازن حقوق ومصالح وواجبات أطراف التعامل، في كل المراحل التي تمر بها السلع والخدمات »، أما حماية المستهلك فقد عرفها كل من محمد صديق عفيفي، محمد محمد إبراهيم على أنها « تعني حفظ حقوق المستهلك، وضمان حصوله على تلك الحقوق من قبل البائعين، بجميع صورهم، سواء كانوا تجاراً أو صناعاً أو مقدمي خدمات أو ناشري أفكار، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة أو فكرة »<sup>2</sup>.

و يعرفها أيمن علي عمر» بأنها الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه، عن طريق استصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فردا كان أو جماعة، وبمعنى عام هو إتخاذ الإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى منع خطر قادم أو التقليل من حدوثه أو إنذار من تسول له نفسه الإقدام عليه، وتحديد الإجراءات الوقائية تبعا لطبيعة الشيء المراد حمايته من ناحية، وطبيعة القائم بالحماية من ناحية أخرى»<sup>3</sup>.

و يرى Arestong, Kotler أن « حماية المستهلك هي الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والجهات الحكومية، للدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم اتجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم، و أن القصد من الحماية هو حفظ حقوق المستهلك، وضمان حصوله عليها من قبل المهنيين في كافة صورهم، سواء كانوا تجارا أو صناعا، أو مقدمي خدمات، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة»<sup>4</sup>.

و البعض الآخر عرف حماية المستهلك بأنها عبارة عن « حركة منظمة لحماية المصالح الإقتصادية للمستهلكين، تمارسها مجموعة متعددة من الأجهزة الحكومية وغير الحكومية، تهدف إلى تعريف المستهلك بحقوقه، فيما يتعلق بالمعلومات الصحيحة والمفيدة عن السلع والخدمات التي يريد الحصول عليها، بحيث لا تقتصر حماية المستهلك فيها على مرحلة تسويق السلع والخدمات إليه، بل تمتد إلى مراحل الإنتاج و الإستهلاك كذلك»<sup>5</sup>.

## 2- الإستنتاج

على ضوء ما سبق من تعاريف نستنتج ما يلي:

- أن حماية المستهلك تسعى إلى خلق العدالة بين المستهلك والبائع.
- أن حماية المستهلك مسؤولية كل من الدولة والمستهلكين سواء كانوا عبارة عن أفراد أو جماعات.
- أن حماية المستهلك تعني حفظ حقوق المستهلك أثناء تعامله مع الطرف الآخر، سواء كان هذا الأخير بائعاً، أو منتجاً، أو مقدم خدمة، أو ناشر أفكار، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي يكون محله سلعة أو خدمة.
- وفي تصورنا نرى بأن مفهوم حماية المستهلك هو عبارة عن الجهود المبذولة من طرف الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك عبر مراحل قيامه بعملية الشراء، لحمايته من الممارسات التسويقية السلبية الصادرة من المنتج أو البائع.
- وتتمثل الأنظمة المسؤولة عن تحقيق الحماية للمستهلك في مايلي:
  - أجهزة الدولة.
  - المستهلكين كأفراد أو جماعات (جمعيات حماية المستهلك).
  - المنتج أو البائع من خلال إلتزامه بأخلاقيات المهنة وتبنيه لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، أثناء تعامله مع المستهلك.

### ثانياً: أنواع حماية المستهلك

عموماً يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الحماية، والمتمثلة في الآتي<sup>6</sup>:

#### 1- الحماية الإجبارية

يقصد بها الجهود المبذولة من قبل السلطات الرسمية، والتي تمارس بواسطة الهيئات الحكومية، أو من خلال التشريعات و سن القوانين،

التي تلزم مقدمي السلعة أو الخدمة على إتباع ممارسات تسويقية صحية أثناء تعامله مع المستهلك، فهذه الحماية تمارس على المستوى الحكومي، وهذا الجهد لا يمكن أن يكون فعالاً في غياب بقية الأطراف الأخرى المسؤولة عن حماية المستهلك، وذلك بسبب زيادة المخاطر التي تؤدي إلى زيادة تكلفة الجهود الرقابية.

## 2- الحماية الاختيارية

الإتفاق بين مجموعة من المنتجين أو مقدمي الخدمة أو بائعي السلعة على اتباع قواعد ومواصفات متفق عليها، لها علاقة بتعامل مع المستهلك، وذلك بصورة إختيارية، لخلق صيغة تفاهم فعالة، تساعد في التعامل مع المستهلك، ويتجسد هذا النوع بأشكال غرف التجارة والصناعة و الإتحادات والنقابات، فهي حماية تمارس على مستوى المنتجين والموزعين و هيئاتهم المهنية، وتتطلب هذه الحماية، تبني رجال الأعمال لفكرة المسؤولية الإجتماعية، الأمر الذي يحقق كفاءة الجهود الحكومية مع جهود رجال الأعمال والمنتجين والموزعين في حماية المستهلك.

## 3- الحماية الدفاعية

و هي نوع من الحماية يتجسد في المستهلك نفسه، حيث يقوم بشكل فردي بالدفاع عما يتصور بأنها حقوق خاصة به. والحافز هنا هو الدفاع عن حقوق المستهلكين بشكل تطوعي(حركات المستهلكين) وتنتهي حالة الدفاع بإنهاء أسبابها.

و ما يمكن قوله في هذا النوع من الحماية، هو أنه لكي يستطيع المستهلك الدفاع عن حقوقه، لابد عليه أن يكون على علم بها، وهي كما يلي<sup>7</sup>:

- الحق في الصحة والسلامة عند استعمال المنتجات؛
- حق الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم إليه؛
- حق الإختيار الحر لمنتجات تتوافر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات؛
- الحق في الكرامة الشخصية و إحترام القيم الدينية، والعادات، والتقاليد؛
- حق الحصول على المعرفة المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة؛
- حق المشاركة في المؤسسات والمجالس واللجان المتصل عملها بحماية المستهلك؛
- الحق في رفع الدعاوي القضائية عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوقه والإضرار بها أو تقييدها، وذلك بإجراءات سريعة وميسرة وبدون تكلفة؛
- الحق في تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق به أو بأمواله، أثناء شرائه أو إستخدامه للمنتجات أو تلقي الخدمات.

وهناك من يضيف تقسيما آخر للحماية، نذكره كما يلي<sup>8</sup>:

- 1- **حماية وقائية:** وهي التي يتم من خلال تطبيقها عدم إستغلال المستهلك، وإيذائه صحيا، أو الإضرار بسلامته، وذلك بوضع شروط ومواصفات وسن قوانين تحقق ذلك.
- 2- **حماية رقابية:** و التي من خلالها يتم ضبط وقائع معينة لدى المنتجين والتجار مثل:

ضبط سلع فاسدة، أو منتهية الصلاحية، أو غير مطابقة للمواصفات، وتوقيع العقوبات اللازمة على مرتكبي هذه المخالفات.

و تجدر الإشارة هنا لأهمية الرقابة، وخاصة الرقابة الغذائية التي تشكل شرطا أساسيا لحماية المستهلك، و الرفع من مستوى الصناعة الغذائية، فهي تساهم في اكتساب ثقة المستهلك<sup>9</sup>، لذا تعتبر من الإجراءات الرئيسة التي تقوم بها الدولة لحماية هذا الأخير والحفاظ على حقوقه.

### ثالثا: المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك

لقد أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها 39/248 في 1985 المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك، وعليه فقد بدأت الحكومات تعمل بهذه المبادئ وتترجمها في مزامين قوانينها الداخلية، ووضع قوانين تحمي بها المستهلك من شجع المنتج والبائع الذي يهدف إلى الربح فقط. وفي عام 1962 وزعت الأمم المتحدة على الدول إستمارة مدروسة لتتمكن من معرفة مدى تطبيق هذه المبادئ، ليظهر في تقييم السنوات الأولى لتطبيقها، النتائج الإيجابية التي حققتها الحكومات المعنية، ولا سيما دول آسيا وإفريقيا و أمريكا الجنوبية في مجال حماية المستهلك، إلا أنه لوحظ غياب الدول العربية ماعدا دولة تونس والجزائر، حيث تم الطلب من الحكومات اتباع سياسات حماية المستهلك وفقا للمبادئ التوجيهية التالية<sup>10</sup>:

#### 1- وضع الجهات الرسمية لسياسات وقوانين تحمي المستهلك

يجب على الجهات الرسمية وضع هذه سياسات وقوانين تحمي المستهلك، و متابعة تنفيذها، ومراقبة حسن تطبيقها في الواقع، والتقيد بالمعايير الدولية لحماية المستهلك والتي وافقت عليها الدول، وكذلك دفع

الجامعات والمؤسسات في القطاعين الخاص والعام إلى المشاركة في تطوير سياسات حماية المستهلك، وتطبيق هذه المبادئ على كل السلع والخدمات المحلية منها والمستوردة.

## 2- توفير السلامة المادية للمستهلك

يتم هذا بإعتماد تدابير قانونية و أنظمة سلامة الأغذية، ومعايير ومقاييس وطنية أو دولية، والعمل على إنتاج سلع سليمة آمنة، وتحميل مسؤولية الفساد الناتج عن النقل أو التوزيع أو التخزين لكل من يعمل في هذا المجال، كذلك منع إنزال السلع الخطرة إلى الأسواق وسحب ما نزل منها فعلا، و إبلاغ السلطات المختصة، و إعلام المستهلك بذلك بالوسائل الحديثة والملائمة.

## 3- تشجيع التدابير التي تمكن المستهلك من الحصول على تعويض

يتم هذا بإعتماد قوانين تخص المنتجات الخطرة، وتلزم المنتج تعديل ما يحتوي على عيوب أو تغييره، و إلا فالتعويض على المستهلك تعويضا عادلا وبشكل المناسب.

## 4- تعزيز وحماية المصالح الإقتصادية للمستهلك

يجب على الدولة سن قوانين التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الإقتصادية، ووضع معايير مقبولة للإنتاج والتوزيع والتسويق، وتوفير المعلومات التي تعزز الإختيار و المفاضلة بين السلع والخدمات وتمنع الإضرار بالمستهلك، وتشجيع المنافسة الشريفة والفعالة، إلى ضرورة توافر خدمات ما بعد البيع وقطع التبديل لدى المصنعين أو تجار التجزئة.

## 5- وضع برامج التثقيف والإعلام

- يجب على الدول وضع برامج عامة لتوعية المستهلك، تساعد على إختيار السلع و الخدمات وتبرز حقوقه وواجباته، وذلك بإدخال مادة تثقيف في البرامج التعليمية للمدارس والجامعات خاصة بما يلي:
- الصحة والغذاء، كالغش في الغذاء و الأمراض الناتجة عنه؛
  - مخاطر المنتجات؛
  - الملصقات على المنتجات وتعريفها؛
  - التشريعات الخاصة بحماية المستهلك وكيفية الحصول على التعويضات والجمعيات المعنية بالموضوع؛
  - معلومات عن المواصفات والمقاييس والأسعار والجودة؛
  - البيئة والتلوث.

## التهميش الخاص بالمحور الثاني:

1 - عبد الله عبد العزيز الصعيدي، « الأهمية الاقتصادية لتشريعات حماية المستهلك »، ورقة بحث مقدمة في ندوة: حماية المستهلك في الشريعة والقانون، بجامعة الإمارات العربية المتحدة، خلال الفترة بين 6-7 ديسمبر 1998 ص3.

2 - محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 8-9.

3 - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 276-277.

4 - جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2001، ص 9.

5 - نجاح ميدني، آليات حماية المستهلك في الإقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير في الإقتصاد الإسلامي، كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007، ص 16.

6 - أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 277-278.

7 - إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 366.

8 - قالون جيلالي، أبعاد حماية المستهلك الجزائري في ظل العولمة، رسالة دكتوراه في التسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2008، ص 59.

<sup>9</sup>Elke Anklam, Reto Battaglia, « Food analysés and consumer protection », trend in food science & technology, 2001,page 197.

10 - أنظر إلى:

- غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، مكتبة زين الحقوقية و الأدبية، بيروت، 2006، ص 23-24.

- فؤاد زكريا، **ضبط الجودة وحماية المستهلك**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 19-22.

المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك

من أجل وقاية المستهلك من المخاطر العديدة التي تواجهه، يوجد بعض السلع والخدمات والنشاط التجاري الخاضع لتنظيم قانوني خاص، ففي مجال الصحة يحظر بيع الأدوية إلا من خلال صيدلية مرخصة، وتوجد سلسلة من النصوص التي تحد من الإعلانات عن تسويق الأدوية والدخان والكحول<sup>1</sup>، بالإضافة إلى ما ذكرناه يوجد العديد من الإجراءات الأخرى التي تقوم بها الدولة لحماية المستهلك بمساعدة أطراف أخرى بدونها لا تستطيع الدولة تحقيق الحماية المرجوة للمستهلك.

أولاً: مسؤولية الدولة في حماية المستهلك

إن التشريع يحدد الإلتزامات والواجبات المقررة على كل من له صلة بحماية المستهلك، بينما تسهر الإدارة على قيام الجميع بالإلتزاماتهم وتقديم من يتخلف عن ذلك للمساءلة القانونية<sup>2</sup>، حيث حددت المادة 15 من القانون رقم 02/89 القواعد المتعلقة بحماية المستهلك والجهات المختصة التي تقوم بالتحريات لمراقبة المنتجات المعروضة للإستهلاك، وهذا ما سوف نتعرض له بشيء من التفصيل كالاتي:

1- القانون الجزائري المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك

في سنة 1989 قامت الدولة الجزائرية بإصدار قانون رقم 02.89 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الذي قدم المبادئ الأساسية لمراقبة المنتجات والخدمات المعروضة للإستهلاك وجمع مختلف أنواع الغش، بهدف حماية المستهلك والحفاظ على حقوقه، حيث يعتبر هذا النص القاعدة الأساسية لتأسيس نظام قانوني لحماية المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي نص عليها هذا القانون<sup>3</sup>:

## المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك

- إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء كان شيئاً مادياً أو خدمة، مهما كانت طبيعته على ضمانات، ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس بصحة و أمن المستهلك، أو تضر بمصالحه المادية؛
- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للإستهلاك للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية؛
- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض للإستهلاك؛
- إجبارية المراقبة؛
- إجبارية الضمان؛
- حق المستهلك في تجريب المنتج الذي يقتنيه.

### 2- أجهزة الدولة المسؤولة عن حماية المستهلك

إن الجهات المختصة بمراقبة المنتجات المعروضة للإستهلاك والقيام بالتحريات، من أجل حماية المستهلك والحفاظ على حقوقه، تتمثل في الآتي<sup>4</sup>:

- 1-2- المصالح المكلفة بمراقبة الجودة وقمع الغش والأسعار: وهم الموظفون والأعوان المؤهلون للقيام بتحريات المراقبة قصد تفادي المخاطر التي تهدد صحة المستهلك، كمفتشي الأقسام والمراقبين التابعين لمصالح مراقبة الجودة وقمع الغش، ومن الهيئات المتدخلة في هذا الشأن نجد :
  - أ)- شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية: هذه الشبكة مكلفة بإنجاز كل أعمال الدراسة والبحث و الإستشارة و إجراء الخبرة والتجارب و المراقبة،

## المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك

و كل الخدمات والتقنيات المستخدمة لحماية المستهلكين و إعلامهم وتحسين نوعية المنتجات.

(ب)- المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم: يشكل هذا المركز الهيئة العليا لنظام البحث والرقابة والتحقيق على المستوى الوطني، ومن بين المهام المستندة له:

- حماية صحة المستهلك وأمنه بالسهل على إحترام النصوص التي تنظم نوعية المنتجات الموضوعه للإستهلاك؛

- تحسين نوعية السلع والخدمات؛

- يجري في المخبر كل تحليل أو بحث ضروري لفحص مدى مطابقة المنتجات للمقاييس والموصفات القانونية.

(ج)- مصالح مديرية التجارة: تسعى هذه المصالح لحماية المستهلك بتطبيق سياسة الرقابة الإقتصادية و قمع الغش.

(د)- المعهد الجزائري للتقييس: مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تقوم بتنفيذ السياسة الوطنية للتقييس، ومن مهامها ما يلي:

- إعتداد علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وطابع الجودة، ومنح تراخيص إستعمال هذه العلامات والطوابع مع رقابة استعمالها في إطار التشريع المعمول به؛

- إعداد و حفظ و وضع في متناول الجمهور، كل الوثائق والمعلومات المتصلة بالتقييس.

## المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك

2-2 الضبطة القضائية: الذين يتمتعون بصفة ضابط الشرطة القضائية، من بينهم رؤساء المجالس الشعبية البلدية، ضباط الدرك الوطني ومحافظو الشرطة.....الخ.

2-3 الهيئات الإستشارية: يعد المجلس الوطني لحماية المستهلك من بين أهم الهيئات الإستشارية في مجال حماية المستهلك، فقد أنشئ بناء على المرسوم التنفيذي رقم 272/92 المؤرخ في 6 جويلية 1992، ويتكون من ممثلي أربع عشرة وزارة هي: وزارة العمل، وزارة الصحة، وزارة البيئة، وزارة العدل، وزارة الصناعة، وزارة الفلاحة، وزارة البريد و الإتصالات، وزارة الداخلية، وزارة الداخلية، وزارة النقل، وزارة التربية، وزارة المالية، بالإضافة إلى مدراء كل من:

- المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم.

- المعهد الوطني للتقييس و الملكية الصناعية.

إضافة إلى:

- ممثل من غرفة التجارة، وتسعة من ممثلي جمعيات المحترفين، وعشرة من ممثلي جمعيات المستهلكين الأكبر تمثيلا، حيث يقوم أعضاؤه من خلال الإجتماعات بإعطاء إقتراحات ذات علاقة بالأهداف المحددة في مجال ترقية الجودة، المراقبة و أمن السلع والخدمات، ثم أخذ القرارات اللازمة.

2-4- الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي: إن لكل منهما دور وقائي في حماية المستهلك، لما لهما من سلطات واسعة في اتخاذ القرارات والإجراءات الإدارية في الوقت المناسب.

## المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك

5-2- السلطة القضائية: المتمثلة في النيابة العامة، والتي تتشكل من وكيل الجمهورية والنائب العام، حيث يعتبر القضاء الجهة التي لها الكلمة الأخيرة، فيما يخص حماية المستهلك والحفاظ على حقوقه.

### ثانيا: مسؤولية المنتج والبائع في حماية المستهلك

لم يكن لظهور المفهوم التسويقي وجود حتى الستينات من القرن العشرين، حيث ظهر كواقع عملي، وقد دفع هذا المفهوم إلى ظهور مفهوم آخر لا يقل أهمية عنه وهو مفهوم التسويق الاجتماعي، حيث بدأ التزايد في أسلوب حماية المستهلك<sup>5</sup>، وظهر التشديد عن المنتج والبائع الذي يسوق المنتجات المعيبة، وأصبح الكثير من المنظمات الناجحة تهتم بدراسة سلوك المستهلك، وتحقيق رضاه، ومن أجل هذا سوف نتطرق أولا إلى أهمية تبني المنتج والبائع لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بنسبة لحماية المستهلك، ثم نتطرق بعدها إلى المؤسسات الجزائرية ومدى تبنيها لهذا المفهوم.

### 1- أهمية تبني المنتج والبائع لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بنسبة لحماية المستهلك

المسؤولية الاجتماعية تخلق لدى المنظمة مبدأ التكافل الاجتماعي، من خلال السياسات والبرامج التي تتبعها، ويمكن ملاحظة نتائج تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، من خلال علاقة المنظمة مع المجتمع<sup>6</sup>، فإذا كان الهدف الأسمى لهذه المؤسسات وبرامجها وسياساتها يتمثل في رفع وتحسين مستوى المعيشة للمستهلك، فإننا نجد غاية التسويق وغاية هذه المنظمات تكاد تكون واحدة<sup>7</sup>، إذا فمفهوم المسؤولية الاجتماعية

## المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك

يمكن استخدامه كوسيط أو أداة للوصول إلى غاية هذه المنظمات في تحقيق حماية للمستهلك.

و عليه يمكننا القول أن المنظمات إذا ما تبنت مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فإنها تساهم في تحقيق الحماية للمستهلك، وفي نفس الوقت تعزز من سمعتها وعلامتها التجارية، فحسب المقال الذي صدر سنة 2010، لكل من Ki- hoom lee, Dongyoung shin بعنوان ردود المستهلكين على أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: الربط بين زيادة الوعي ونية الشراء، حيث كان الهدف من البحث هو اختبار العلاقة بين وعي المستهلكين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ونوايا الشراء، وكشف تحليل الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين معرفة المستهلكين لأنشطة الشركات المتبنية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ونوايا الشراء لديهم<sup>8</sup>.

وتكلمنا عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يأخذنا إلى أخلاقيات التسويق، و أهمية المنتج والبائع في تبنيهما لهذا المفهوم عند تعاملهما مع المستهلك، وتجنب الممارسات التسويقية الغير أخلاقية، حيث يرى الدكتور حميد الطائي، إلزامية التعامل بسياسات أخلاقيات التسويق، وتطبيقها بالشكل الصحيح لتحقيق منافع المتبادلة لكلا من المشتريين والبائعين، وهذه السياسات يجب أن تغطي المحاور التالية<sup>9</sup>:

- علاقات الإتصال بين المشتريين والبائعين؛
- الإلتزام والتقيد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان؛
- خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع؛
- اتباع أسلوب أخلاقي في التسعير؛

## المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك

- تنمية وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات الزبائن؛
- معايير الأخلاق العامة.

### 2- واقع تبني المؤسسات الجزائرية للمفاهيم التسويقية الحديثة المساهمة في حماية المستهلك

لقد كانت هناك العديد من البحوث الميدانية التي أجريت فيما يخص مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية للمفاهيم التسويقية الحديثة، ومنها نذكر: حيث قام الدكتور تشاور خير الدين بدراسة ميدانية حول<sup>10</sup>: البحوث التسويقية وواقعها لبعض المؤسسات منها مؤسستي Couvertex و Soitex و مؤسسة Algérie télécom .

- بالنسبة لمؤسستي Couvertex و Soitex : عدم وجود وظيفة تسويقية مكتملة في هاتين المؤسستين، حيث يوجد مصلحة تجارية تقوم سوى بعملية البيع والشراء، ويتم تسويق المنتجات بدون القيام بالبحوث التسويقية للتعرف على أذواق و رغبات المستهلكين.

- بالنسبة لمؤسسة Algérie télécom : فالملاحظ بالنسبة لهذه المؤسسات أن الزيادة في الطلب المتتباً به تؤول للإنخفاض، والسبب في هذا أن هذه المؤسسة مازالت تعمل في ظل التوجه الإنتاجي، وهذا لا يمكنها من النظر إلى التحولات الجذرية التي يعرفها سوق الإتصالات في الجزائر، والخاص بوجود منافسين جدد.

- وفي بحث ميداني آخر قام به الباحث رحال سليمان حول: التوجه التسويقي لمسيرتي المؤسسات المتوسطة والمصغرة للقطن الإقتصادي لناحية عنابة، وعددها 20 مؤسسة موزعة بين القطاع العام والخاص، مختصة في

## المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك

الصناعة، الخدمات، صناعة غذائية، التكنولوجيا الحديثة، وجد بأن: حوالي 45 بالمائة من مديري المؤسسات لهم مقاربة معرفية فيما يتعلق بالنشاط التسويقي، لكنهم أبدوا سلبية كبيرة من الممارسات التسويقية والعلاقة مع الزبائن، فهم يرونه بأنه عمل متعب ومضني، لهذا قاموا بإسناده إلى أعوان البيع .

- وأيضا دراسة ميدانية للباحثة قسول فاطمة الزهرة حول<sup>11</sup>: دراسة إتجاهات المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري نحو تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث، حيث عينة الدراسة كانت حوالي 75 مؤسسة ضمن القطاع الصناعي الغذائي الجزائري، و وجد أن معظم المؤسسات في القطاع الصناعي لا تمارس الأنشطة التسويقية الحديثة، كالتوجه السوقي، وتقسيم السوق إلى قطاعات، وبحوث التسويق، وإدارة العلاقة مع الزبون، حيث مسيرها يرون بأن من واقع خبرتهم يعرفون ما يحتاجه المستهلك وبالتالي لا يحتاجون إلى إجراء الدراسات التسويقية، وهذا لا يتوافق مع القاعدة الأساسية التي يبني عليها مفهوم التوجه السوقي، وفيما يخص تقسيم السوق إلى قطاعات فهم يملكون معتقدا خاطئا يتمثل في أن تجزئة السوق الكبير إلى أسواق فرعية، حيث كل فرع يحوي مستهلكين لديهم نفس الرغبات و الإحتياجات ودوافع الشراء، يكلف المؤسسة ميزانية هي في غنى عنها، و نفس الحال ينطبق أيضا على بحوث التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون، وهذا ما يسمى بقصر النظر التسويقي.

وعلى ضوء ما ورد في الدراسات السابقة، نستنتج بأن الكثير من المؤسسات الجزائرية وظيفية التسويق فيها غير مكتملة، وهذا كله ينعكس سلبيا على حماية المستهلك و الحفاظ على حقوقه.

ثالثاً: مسؤولية المستهلكين كأفراد وجماعات في حماية مصالحهم

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مسؤولية المستهلك في حماية نفسه، سواء كان ذلك بطريقة فردية أو ضمن جماعات تطوعية، تهتم بحماية المستهلك وحصوله على حقوقه.

1- مسؤولية جمعيات حماية المستهلك في الحفاظ على حقوق المستهلك و

حمايته:

إن المهام التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك، تقع ضمن العمل التطوعي والذي يعرف بأنه عبارة عن « جهود إنسانية تبذل من أفراد المجتمع بصورة فردية أو جماعية، ويقوم بصفة أساسية على الرغبة والدافع الذاتي، سواء كان هذا الدافع شعورياً أو لا شعورياً»، و لا يهدف المتطوع أثناء عمله إلى تحقيق مقابل مادي أو ربح خاص، بل إكتساب شعور الإنتماء إلى المجتمع، وتحمل بعض المسؤوليات التي تساهم في تلبية احتياجات اجتماعية ملحة أو خدمة قضية من القضايا التي يعاني منها المجتمع<sup>12</sup>.

ولقد تلا ظهور الجمعيات التعاونية، ظهور جمعيات الحماية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح ولكن هدفها الرئيسي تنسيق الجهود من أجل توفير الحماية و الدفاع عن مصالح المستهلك<sup>13</sup>.

وهناك بعض البلدان يوجد فيها جمعيات حماية المستهلك تنسق مع الوزارة المختصة لمعالجة شؤون المستهلك، وزارة الإقتصاد أو التموين أو التجارة، أو الصناعة، كما هو الحال عليه في مصر، السودان، تونس، المغرب، الجزائر، موريتانيا، الأردن، اليمن، الإمارات العربية المتحدة<sup>14</sup>.

## المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك

وقد عرفت هذه الجمعيات في الجزائر مرحلة تأسيسية للبحث عن الذات إبتداء من سنة 1987 بصدور القانون رقم 87-15 المؤرخ في 1987/07/21 المتعلق بالجمعيات، فظهرت الجمعية الوطنية لحماية المستهلك التي تأسست سنة 1988، والجمعية الخاصة بالدفاع عن مصالح المستهلكين التي نشأت سنة 1989، وهناك أيضا الجمعية الجزائرية لترقية وحماية المستهلك التي نشأت سنة 1989 في البليدة<sup>15</sup>، والآن وصل عددها إلى العشرات، وتهدف هذه الجمعيات إلى<sup>16</sup>:

- الدفاع عن مصالح المستهلك في المجالات جميعها، من كل ما يشكل خطرا على صحة و سلامته وأمواله وغيرها، والعناية بحقوقه في جميع الميادين؛  
- إرشاد المستهلك و توعيته فيما يتعلق بسلامته وحقوقه و مسؤولياته ورفع ثقافته؛

- تمكين المستهلك من إختيار ما يناسبه من السلع المعروضة؛  
- الدفاع عن حقوق المستهلك ومساعدته للحصول على تعويض من أي خسائر صحية أو مادية تنجم عن إستهلاكه سلعة أو خدمة غير مناسبة.

### 2- مسؤولية المستهلكين في توفير الحماية لأنفسهم:

برغم من الجهود التي تبذلها أجهزة الحكومة بتعاون مع جمعيات حماية المستهلك في تحقيق الحماية للمستهلك، إلا أنها غير كافية بدون مشاركة هذا الأخير في تحقيق الحماية لنفسه، فهو من يقوم بمشاهدة الإعلانات وزيارة المحلات، و الإختيار بين البدائل، والقيام بعملية الشراء، والإحتكاك المباشر بينه وبين المنتج والبائع، لذا عليه أن يملك إحساس

## المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك

المسؤولية بتحقيق الحماية لنفسه، حتى يستطيع الدفاع عن حقوقه، وتجنب مخاطر الممارسات التسويقية السلبية للمنتج والبائع.

ولتفعيل دور المستهلك في حماية مصالحه بنفسه و للمحيطين به عليه أن يلتزم بما يلي<sup>17</sup>:

- حرص المستهلك على معرفة حقوقه والقوانين والجهات والإجراءات الخاصة بحماية تلك الحقوق، وتعريف غيره بها للمساهمة في رفع مستوى الوعي بين المستهلكين؛

- حرص المستهلك على الحصول على معلومات كافية عن المنتجات المعروضة، والتأني في إتخاذ قرار الشراء على أساس المفاضلة بين المنتجات، في ضوء احتياجاته وإمكانياته وليس على أساس تقليد الآخرين؛

- أن يتعرف بدقة على ما يشتريه من سلع وخدمات ويتحقق من صحة ما يرد بها من بيانات؛

- التأكد من جودة خدمات ما بعد البيع كالصيانة والضمان وتوفير قطع الغيار قبل شرائه للسلع المعمرة؛

- أن يتعاون مع الجهات المعنية في تنفيذ القرارات المرتبطة بحماية المستهلك من خلال المشاركة الفعالة في الرقابة على جودة وسلامة السلع؛

- مقاطعة المنتجات والمتاجر غير المراعية لجوانب حمايته، سواء في السعر أو الجودة أو الأمن أو غيرها؛

- المشاركة في جمعيات لحماية المستهلك وتبادل المعلومات معها؛

- عدم تفريط المستهلك في حقه وذلك بالتقدم بالشكوى إلى المسؤولين بالمؤسسة عند الإخلال بحقوقه، والإصرار على متابعة شكواه حتى يتم

## المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك

---

معالجتها، حتى لو تطلب الأمر اللجوء إلى الجهات الحكومية المختصة أو وسائل الإعلام، أو إلى إحدى جمعيات الحماية، وذلك للضغط على إدارة هذه المؤسسة لإتخاذ إجراءات تصحيحية سريعة، وإلا تعرض للمساءلة القانونية.

التهميش الخاص بالمحور الثاني:

## المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك

1 - محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص257.

2 أنور أحمد رسلان، « الحماية التشريعية للمستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة: حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، يومي 7/6 ديسمبر 1998، ص8.

3 - عنابي بن عيسى، « جمعيات حماية المستهلك وترشيد الإستهلاك لدى المستهلك الجزائري »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أبريل 2008، ص5-6.

4 أنظر إلى:

- بزاز محمد، عدنان مريزق، يحيات مليكة، « رقابة الجودة و دورها في حماية المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أبريل 2008، ص15-17.

- عمار زعبي، « دور مصالح مديرية التجارة في حماية المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أبريل 2008، ص2.

- قالون جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص129.

- كالم حبيبة، حماية المستهلك، رسالة ماجستير في فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، ص71-72.

5 - جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق: الوقت، الجودة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص72.

6 Paul ingenbleek, Menno binnekamp, Silvia boddijn, « setting standards for CSR », *journal of business research*, 2007, page 54.

7 هاني الضمور، عقلة المبيضين، اتجاهات المسؤولين في المؤسسات الحكومية الأردنية نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق، المنارة، المجلد 6، العدد 2، ص44، 2000.

8 Ki-hoom lee, Dongyoung shin, « consumer responses to CSR activities », *public relations review*, 2010, page 194.

9 حميد الطائي، «إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الإجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية»، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، المنعقد تحت شعار ( أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006، ص14.

## المحور الثالث: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك

- 10 - تشاور خير الدين، «البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية»، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر: الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 21/20 أفريل 2004، ص 90
- 11 قسول فاطمة الزهرة، دراسة اتجاهات المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري نحو تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة البليدة 2، 2015.
- 12 محمد خالد إسطنبولي، «حماية المستهلك بين أبوية الدولة ومسؤولية جمعيات المجتمع المدني»، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أفريل 2008، ص 2-3.
- 13 غسان رباح، مرجع سبق ذكره، ص 172.
- 14 خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 316.
- 15 - سامية لموشية، « دور الجمعيات في حماية المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أفريل 2008، ص 10-11.
- 16 فؤاد زكريا، مرجع سبق ذكره، ص 32-33
- 17 أنظر إلى:
- قالون الجيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 146.
- مها سليمان محمد أبو طالب، ترشيد المستهلك والإستهلاك و تحديات المستقبل، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، ص 119.

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

### المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

سوف نتناول في هذا المحور الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء، و لكي نعرضه بطريقة واضحة تطرقنا أولاً إلى بعض المخاطر والممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك أثناء تعامله مع المنتج والبائع عبر كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، هذه الأخيرة التي تطرقنا إليها وبشيء من التفصيل في المحور الأول بعنوان مراحل عملية الشراء للمستهلك، ثم نتطرق بعدها إلى الإجراءات التي يمكن أن تتبناها هذه النظم لحماية المستهلك من الممارسات المذكورة سالفاً.

#### أولاً: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء

كما ذكرنا من قبل فإن مرحلة ما قبل الشراء تحتوي على الخطوات

التالية:

- الشعور بالمشكلة، وهذا عندما يحس المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه.

- البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج الذي ينوي شرائه.

- تقييم البدائل المتاحة أمامه مستندا على معايير محددة مسبقاً.

و عبر هذه الخطوات يتعرض المستهلك إلى ممارسات تسويقية ضارة

به من طرف المنتج والبائع، تستوجب الدفاع عنه من طرف النظم المسؤولة عن حمايته.

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

### 1- بعض الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء

في هذه المرحلة يتعرض المستهلك إلى ممارسات سلبية لها علاقة  
بالمجالات التالية:

#### 1-1- الإعلان: يتعرض المستهلك إلى مايلي<sup>1</sup>:

(أ)- الخداع في الإعلان: حيث أن الإعلانات وبرامج الإعلان التجارية لا  
تتورع في حالات عديدة القيام بالغش، وذلك بتضمين معلومات مضللة و  
مزيفة وغير دقيقة.

(ب)- الإطراء المبالغ فيه: حيث أن هذا الإطراء يلجأ له المعلنون على نطاق  
واسع، وذلك بالثناء على السلعة المعلن عنها بآراء ذاتية تستخدم صيغة  
المبالغة والتفضيل مثل (الأفضل، الأحسن)، وذلك بطريقة غامضة وعمومية  
دون وقائع محددة يستند عليها.

(ج)- الإعلانات الجنسية: إن الكثير من مؤسسات الأعمال، وهي تستعين  
بمكاتب ووكالات الإعلان، لا تتورع عن استخدام وسائل التعري و الإباحية  
والمثيرات الجنسية، بطريقة تخدش الحياء، الهدف منها جلب الزبون  
للإعلان.

(د)- الإعلانات المستغلة للأطفال: حيث أن هذه الإعلانات تعمل على إستغلال  
براءة الأطفال وسرعة إقناعهم وتعلقهم بالأشياء، من أجل أن يضغطوا على  
ذويهم ودفعهم إلى شراء السلع وخدمات لا يحتاجونها.

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

هـ- إعلانات اللاوعي: وهي الإعلانات التي تعمل على ربط السلع بالغرائز، وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية.

حيث يوجد بعض المؤسسات تستخدم الإعلان لترويج لمنتجات جديدة، يراها البعض أنها تلبى إحتياجات زائدة أو تخلق إحتياجات كاذبة<sup>2</sup>، ومن أجل التقليد وحب التباهي، يلجأ الكثير من المستهلكين لشراء هذه المنتجات.

### 2-1- إعلام وإخبار المستهلك:

إن المعرفة والعلم بالمنتجات والخدمات صار من حقوق المستهلك الأساسية، بإعتباره شرطاً لحرية الإختيار، فعدم العلم أو المعرفة المزيفة أو غير الكافية تحول دون حرية و إستغلال القرار لدى المستهلك<sup>3</sup>، وما يلاحظ في هذا المجال أن المنتج والبائع لا يهتمان بإعطاء المستهلك معلومات كافية عن السلع والخدمات التي يشترونها، وهذا ما نسميه الإخلال بواجب الإخبار والإعلام، فلا يصح أن ينساق المنتج وراء الإعتبارات التجارية البحتة، ليظهر بعض المخاطر وينفي البعض الآخر خشية تخوف العملاء من إستعمال منتجاته، و لا يكفي أن يوضح المستعمل احتيطات يجب عليه أن يراعيها عند الإستعمال دون أن يبين له الخطر الذي يمكن أن يلحق به إذا أغفل هذا الإحتياط<sup>4</sup>.

### 3-1- العلامة التجارية:

من خلال العلامة التي تتكون من الإسم والرمز وغيرها، يمكن التعرف على جميع السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، والتميز بينها وبين باقي المنظمات المنافسة<sup>5</sup>، و حول تزييف العلامات التجارية تعاني منه

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

بالدرجة الأولى أسواق دول العالم الثالث أين تكون الرقابة ضعيفة، وعدم قدرة المستهلك على تمييزها لثقافته المحدودة في هذا المجال، و تتضرر منه أيضا المؤسسات صاحبة العلامات الأصلية، ويظهر التزييف في تحريف و إدخال تعديل ضعيف على العلامة الأصلية بتغيير أحد حروفها مثل علامة philips تصبح philibs حيث لها نفس النطق تقريبا و تختلف بحرف واحد<sup>6</sup>، ونتيجة عدم وعي المستهلك بهذا التزييف، يدفع الغالي والنفيس ضنا منه أنه تحصل على منتج ذو جودة عالية، حيث يتعرض هذا الأخير إلى مخاطر مالية وصحية في كثير من الأحيان، نتيجة هذه الممارسات التسويقية الغير أخلاقية.

**2- الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من الممارسات التسويقية السلبية المذكورة سالفًا:**

### **2-1 بالنسبة لدولة:**

#### **(أ)- فيما يخص الإعلان:**

إن الدعاية التجارية تستخدم كافة وسائل التأثير النفسي والعاطفي بهدف الترويج للسلع و الخدمات، و لهذا تميل الرسائل الإعلانية غالبا إلى المبالغة والتضخيم في بيان مزايا ومنافع السلعة محل الدعاية، وتدخل في دائرة التحريم عندما تضع المتلقي في الغلط واللبس، أو كان من شأنها إحداث هذا الأمر مستقبلا<sup>7</sup>، وقد تدخلت الدولة لحماية المستهلك في هذا المجال من خلال التشريعات التالية:

حسب المادة 08/02 من المرسوم التنفيذي رقم (39/90)<sup>8</sup>، المتعلق

بمراقبة الجودة وقمع الغش، فقد عرف المشرع الجزائري الإعلان وسماه

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

إشهارا كما يلي: « جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة، بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية » ولتنظيم الممارسات الإعلانية في الجزائر، صدر المرسوم التنفيذي رقم (101/91)<sup>9</sup>، الذي ينص في الفصل الخامس من المواد 37 إلى 47 على الإلتزامات المتعلقة بالإشهار (الإعلان)، كما يلي:

- ينبغي أن يكون محتوى البلاغات الإشهارية مطابقا لمقتضيات الصدق واللياقة واحترام الأشخاص، و لا يمكنه أن يمس بمصداقية الدولة .
- يجب أن تكون البلاغات الإشهارية خالية من جميع أشكال الميز العنصري أو الجنسي، ومن مشاهد العنف أو من عناصر من شأنها أن تثير الرعب أو تعرض على التجاوزات أو التهور أو التهاون.
- يجب أن لا تتضمن البلاغات الإشهارية أي عنصر من العناصر التي من شأنها أن تחדش القناعات الدينية أو الفلسفية أو السياسية لدى المشاهدين.
- يجب أن يوضع تصور للإشهار في إطار إحترام مصالح المستهلكين، و لا يجب أن تضلل البلاغات الإشهارية المستهلكين بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق المقابلة أو الحذف أو بحكم طابعها الغامض.
- لا ينبغي أن يستغل الإشهار بأي حال من الأحوال قلت تجارب الأطفال والمراهقين أو سذاجتهم.

إلا أن الحديث عن الإعلام و دعوته إلى الإلتزام الصارم بالضوابط قريبا من الخيال إن لم يكن المستحيل نفسه، على الرغم من إصدار القوانين،

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

والقرارات واللوائح، على إعتبار أن الإعلان اليوم يعد موردا هاما لوسائل الإعلام<sup>10</sup>.

### (ب)- فيما يخص إعلام المستهلك:

لقد صدرت العديد من النصوص التي تنظم وتبين المعلومات المتعلقة بالمنتج، والتي يجب على البائع أو التاجر أن يبادر بالإفشاء بها، إما إلى المستهلك مباشرة أو بوضعها على غلاف المنتج<sup>11</sup>، ولقد نص المشرع الجزائري في القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فيما يخص إعلام المستهلك على مايلي<sup>12</sup>:

المادة 17: يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 18: يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الإستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم ساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها.

### (ج)- فيما يخص العلامة التجارية:

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

لقد تدخلت الدولة لحماية المستهلك في هذا المجال من خلال التشريعات التي سنتها، من بينها المادة 03 من الأمر رقم (06/03) التي تنص على التالي<sup>13</sup>:

- تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني.

- يجب وضع العلامة على الغلاف، أو على الحاوية عند إستحالة ذلك، إذا لم تسمح طبيعة السلعة أو خصائصها من وضع العلامة مباشرة عليها.

- لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني، إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيلها بشأنها عند المصلحة المختصة.

وحسب المادة 27 من الأمر رقم (02/04) فإن<sup>14</sup>: «تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه، بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك»، تعتبر من الممارسات التجارية الغير النزيهة التي يكافحها القانون.

### 2-2- بالنسبة للمنتج والبائع:

#### أ)- فيما يخص الدعاية التجارية:

عادة ما يوجه للمنظمات الأعمال إنتقادات تتمثل في كون إعلاناتها ليست صادقة أو مبالغ فيها وتحمل معلومات غير واقعية، أو أنها تخدش الذوق العام أو أنها ذات كلفة كبيرة يتحملها المستهلك أخيراً، لذلك يفترض من منظمة الأعمال ما يلي<sup>15</sup>:

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

- أن تعطي قدوة حسنة والمثال الذي يحتدى به في تبنيها لمسؤولية إجتماعية وأخلاقية من خلال هذه البرامج الإعلانية والترويجية، فتكون كلفة الإعلان قليلة إذا ما تم مقارنتها بإيصال المنتج إلى عدد أكبر من المستهلكين وبالتالي إمكانية تخفيض أسعاره، كما أن الإعلانات يجب أن تكون مدروسة بعناية من قبل متخصصين في العلوم النفسية و الإجتماعية.

أما في ما يخص الهدايا الترويجية أو العينات التي تقدمها منظمات الأعمال كأسلوب دعاية لمنتجاتها، حيث لا بد من مراعات بعض العوامل الإجتماعية والأخلاقية فيها وكالاتي:

- أن تكون ممثلة بشكل فعلي للمنتج الأصلي و أن لا تمارس الشركة الغش من خلال عرض عينات من

نوع معين يختلف عن المنتج الفعلي الذي يروج له.

- أن توزع بشكل عادل و لا تكون هناك محاباة لفئات معينة دون فئات أخرى، و أن توزع في كل المناطق التي تباع فيها منتجات الشركة القائمة بعملية الترويج.

- أن لا تحمل كلفة الهدايا الترويجية على الأسعار و بالتالي تشكل عبئاً على المستهلكين.

### ب) فيما يخص إعلام و إخبار المستهلك:

من المسؤوليات المترتبة على المنتج، إعلام المستهلك بجميع المميزات والخصائص الخاصة بالمنتج، و أن يخبره طريقة الإستفادة من هذا المنتج و

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

كيفية الإستعمال، حتى يستطيع المستهلك أن يتخذ قرار شرائي مبني على أسس سليمة، ويتجنب مخاطر إستعماله لهذا المنتج.

أما في ما يخص المنتجات الخطرة، فإن أول ما يتصور من البيانات التي يجب على المنتج أن يخبر بها مستعمل هذا النوع من المنتجات، هو طريقة الإستعمال نفسها، حتى يتمكن المستعمل من الإنتفاع بها على أكمل وجه، وحتى يتجنب - من ناحية أخرى- مخاطر إستعمال خاطئ يمكن أن يؤدي إلى الإضرار به، و يقع على المنتج بطبيعة الحال عبء إثبات قيامه بهذا الواجب، و إلا كان مسئولا عما يمكن أن يحدث للمستعمل من ضرر نتيجة هذا الإستعمال الخاطئ<sup>16</sup>.

### 3-2- بالنسبة للمستهلكين كأفراد وجماعات:

(أ) - بالنسبة للمستهلك كفرد: يمكن تصور دور المستهلك في حماية نفسه في مرحلة ما قبل الشراء، كما يلي:

- أن يتريث أثناء تقييمه للبدائل المتاحة أمامه، خصوصا إذا كان المنتج غالي الثمن، فعلى المستهلك قبل أن يذهب إلى هذه الخطوة أن يقوم بجمع المعلومات من مصادرها المختلفة حول هذا المنتج، حتى يكون مستند على معايير سليمة عند إختياره للبدائل الأفضل.

- وأن يكون على علم بأن له كل الحق في إخباره و إعلامه من طرف المنتج بكل مزايا وخصائص المنتج المعروض في السوق وكيفية إستعماله... الخ، حتى يستطيع ضمان حقوقه وتجنب المخاطر الناتجة من عملية الشراء.

(ب) - بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك:

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

حسب تصورنا يمكن لهذه الجمعيات حماية المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء، عن طريق تبنيها للإجراءات التالية:

- حسب القانون 89-02 المؤرخ في 07/02/1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلكين، حدد في المادة 23 على أنه يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تقوم بدراسات و إجراءات خبرات مرتبطة بالإستهلاك على نفقتها، وتحت مسؤوليتها، وهي في سبيل تحقيق ذلك، تتخذ إجراءات إقتصادية للضغط على المهنيين، لأجل التوقف عن ممارساتهم التجارية غير المشروعة بهدف سحب المنتج من السوق أو محاربة الإعلانات الكاذبة والمزيفة حتى لا يقع المستهلك فريسة بريقتها<sup>17</sup>.

- يمكن أن تتدخل لدى الجهات المعنية لإلغاء أي إعلان عن سلعة أو خدمة تتضمن مبالغة كبيرة بنوعيتها التي تهدف إلى التدليس على المستهلك أو إعطاء معلومة مغايرة للواقع<sup>18</sup>.

- العمل على خلق وعي وثقافة إستهلاكية لدى المستهلك ورفع درجة يقضته لمسايرة التحولات الإقتصادية، كما تعمل على ترقية المستهلك وإرشاده وإحاطته بالمعارف العلمية والصحية والإقتصادية التي تساعد على تحسين مقدرته الإدراكية في إختيار نموذج إستهلاكي ينبع من عمق قيمه وقناعاته<sup>19</sup>.

- يمكن أن تقوم بالمقارنة بين المنتجات رضي ذلك الصانع أو لم يرضى، لتوعية المستهلكين و تبصيرهم ومساعدتهم على حسن الإختيار<sup>20</sup>.

**ثانيا: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة الشراء**

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء، وذلك بإختياره البديل الأفضل من بين مجموعة البدائل المقترحة أمامه، فيتعرض أثناء قيامه بذلك إلى ممارسات تسويقية سلبية من طرف المنتج والبائع، وهذا ما سوف نحاول عرضه في هذا المطلب، مع التطرق إلى بعض الإجراءات التي يمكن أن تقوم بها هذه النظم لحماية المستهلك من مخاطر هذه الممارسات.

### 1- بعض الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في مرحلة الشراء

في هذه المرحلة يتعرض المستهلك إلى ممارسات سلبية لها علاقة بالمجالات التالية:

#### 1-1- سلامة المنتجات:

انتشار سلع تحقق منافع قليلة أو في بعض الحالات تكون مضرّة أو مؤذية (كالأدوية والأطعمة المعلّبة)، حيث تحتوي على عيوب و مخاطر سمية عندما لا تختبر جيدا من قبل هذه المنشآت<sup>21</sup>، بالإضافة إلى أن بعض التجار يقدمون منتجات إنتهى تاريخ صلاحيتها، مما قد يسبب للمستهلك مخاطر مادية وصحية تكلفه الكثير.

#### 1-2- الأسعار:

إن المستهلك في كثير من الأحيان يقتني منتجات ذات أسعار مرتفعة لا تعكس مستوى جودتها، و في المقابل تنتشر أيضا ممارسات تتعلق بأسعار بيع منخفضة و بشكل تعسفي، حيث هذه الممارسات تطبق وبكثرة في المراكز الكبرى للتوزيع، أين تعرض بعض السلع والمنتجات بأسعار زهيدة

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

أو أنها تباع بخسارة، لكن في نفس الوقت تعرض سلع أخرى بأسعار معقولة، إذ تستعمل هذه الطريقة لجلب أكثر قدر ما يمكن من الزبائن، بواسطة الأسعار المنخفضة مع الأمل في إغرائهم بإقتناء منتجات أخرى ذات هوامش معتبرة، وهذا ما يسميه بعض المختصين بجزيرة من الخسائر في محيط من الأرباح<sup>22</sup>.

### 3-1- طريقة عرض المنتجات:

حيث يجد المستهلك صعوبة في المقارنة بين المنتجات المتاحة أمامه، لأن طريقة عرضها لا تتم بطريقة جيدة، حتى يتمكن المستهلك من تفحصها وقراءة البيانات الموجودة عليها، وفي المقابل يوجد بعض الباعة يقومون بعرض بعض السلع بشكل مبالغ فيه ( نوع من الرفاهية والفخامة)، لكي يوحي للمستهلك بأنها ذات جودة عالية، وهي في الحقيقة عكس ذلك.

### 4-1- حرية الاختيار:

البيع الصعب يكون فيها الشراء عن طريق الضغط و الإحراج<sup>23</sup>، فلا يملك المستهلك حرية الاختيار، حيث يتعرض أحيانا إلى بعض الضغوطات و تشويش من طرف البائع، وذلك أثناء قيامه بعملية المقارنة بين المنتجات المعروضة أمامه و إختياره البديل الأفضل، فيكون مدفوعا من طرف البائع لشراء منتج معين.

### 5-1- التعبئة والتغليف:

تعرض في الأسواق منتجات طريقة تعبئتها وتغليفها غير جيدة، وبالتالي تكون معرضة وبدرجة كبيرة لتلف، حيث يتم تصميم العبوة من مواد

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

رديئة قليلة التكلفة، بحيث لا تحفظ مكونات السلعة لفترة طويلة، وخاصة في حالة السلع الغذائية.

وبعض العبوات طريقة تصميمها لا تتسجم مع البيئة الإجتماعية للمستهلك ( كوضع صور وشعارات قد تمس بمعتقدات المجتمع، أو تخذش الحياء العام)، وفي بعض الحالات، لا تتوافق العبوة مع الطبيعة المناخية لمنطقة معينة كارتفاع درجة الحرارة ومستوى الرطوبة، مما يؤثر على بعض السلع الغذائي<sup>24</sup>.

**2- بعض الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من الممارسات المذكورة سالفًا**

### **2-1- بالنسبة للدولة:**

من الإجراءات التي يمكن أن تتبناها الدولة لحماية المستهلك من الممارسات التسويقية السلبية التي تمس المجالات التالية، نذكر مايلي:

#### **(أ)- سلامة المنتجات والخدمات:**

لقد أكد المشرع الجزائري على سلامة المنتجات والخدمات من خلال ما نصه في القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، وذلك كمايلي<sup>25</sup>:

**المادة 9:** يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه، وذلك ضمن الشروط العادية للإستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين.

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

المادة 10: يتعين على كل متدخل احترام إلزامية أمن المنتج الذي يضعه للإستهلاك فيما يخص:

- مميزاته وتركيبته وتغليفه وشروط تجميعه وصيانتته؛
  - تأثير المنتج على المنتجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتجات؛
  - عرض المنتج ووسمه والتعليقات المحتملة الخاصة باستعماله وإتلافه وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج؛
  - فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج، خاصة الأطفال.
- تحدد القواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات عن طريق التنظيم.

### (ب) الأسعار:

من بين الآليات التي وضعها المشرع الجزائري فيما يخص هذا المجال:

- يعد التزام البائع بإعلان أسعار المنتجات والخدمات المعروضة أمرا مهما جدا بالنسبة للمستهلك؛ حتى يتمكن من اختيار البديل الأفضل مستندا على معايير سليمة؛ لهذا فقد ألزم المشرع الجزائري المحترف القيام بإعلان الأسعار بموجب نص المادة (4) من القانون (02/04): « يتولى البائع وجوبا، إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع»، وحسب المادة (5) « يجب أي يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، ويجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة»<sup>26</sup>.

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

- و لوضع حد للممارسات الإحتكارية التي من شأنها الإضرار بالمستهلك، كممارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي، فحسب مقتضيات المادة 12 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة، يمنع كل عون إقتصادي من بيع سلعة بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي، إذا أدى أو عندما يؤدي ذلك إلى الحد من المنافسة، و يخص الحظر القانوني المنتجات التي يتم بيعها بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي، مع الإشارة إلى أن المشرع الجزائري إعتد بدل سعر الشراء الحقيقي، سعر التكلفة الحقيقي<sup>27</sup>.

- كذلك يمكن اتخاذ تدابير استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار أو تحديدها، لا سيما في حالة ارتفاعها المفرط بسبب اضطرابات السوق، أو كارثة، أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين، أو في منطقة جغرافية معينة، أو في حالة الإحتكارات الطبيعية، وتتخذ هذه التدابير عن طريق التنظيم، ولمدة أقصاها ستة أشهر قابلة للتجديد، وهذا بعد أخذ رأي مجلس المنافسة<sup>28</sup>.

### (ج)- التغليف:

لقد نصت المادة 3 من المرسوم (366/90)، على أن المنتجات المنزلية غير الغذائية، يجب أن توضع في تعبئة صلبة ومحكمة السد، وتلصق بها البطاقة بإحكام، و أكدت المادة 07 من ذات المرسوم على أن توضيب المنتجات غير الغذائية يجب أن يكون مغايرا للتوضيب المستعمل بالنسبة للمنتجات الغذائية، حيث يجب أن ينجز بالنسبة للأحجام والأوزان التي تقل عن خمسة كيلوغرامات بإستعمال جميع المواد، ماعدا الزجاج

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

والمادة البلاستيكية الشفافة أو نصف الشفافة المقدمة في شكل زجاجة، أو بقال، أو وعاء<sup>29</sup>.

### 2-2 بالنسبة للمنتج والبائع:

من الإجراءات التي يمكن أن يتبناها المنتج أو البائع لحماية المستهلك من الممارسات التسويقية السلبية التي تمس المجالات التالية، نذكر ما يلي<sup>30</sup>:

#### (أ)- سلامة المنتجات

- يجب على المنتج أن يجسد دوره الإجتماع و إلتزامه الأخلاقي عند إتخاذه أي قرارات تتعلق بالمنتج، سواء من ناحية جودته، أو العناصر المكونة للمنتج....الخ.

- و أن يكون التعامل مع المستهلك يتصف بالنزاهة وسرعة الإستجابة وملاءمة السلع والخدمات المباعة من قبل المنتجين لإحتياجات المستهلك.

#### (ب)- التسعير:

- سياسة التسعير يجب أن تكون عادلة ومعقولة توازن بين الكلفة والربح المتحقق.

- أن لا يتم خرق قوانين المنافسة الشريفة و إحترام آليات السوق.

- أن لا تحمل المستهلك تكاليف أخطاء داخلية سواء كانت إدارية أو فنية.

- أن يلتزم المنتج والبائع بإيضاح السعر الفعلي، والإشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات خاصة بالمنتج المعروض للبيع، لكي يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي.

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

### (ج)- التعبئة والتغليف:

- أن تتسم عملية التعبئة والتغليف بالوفاء بمتطلبات النواحي الأمنية وسلامة المنتج، من حيث إحكام الإغلاق و إحتتمالات المخاطرة بفقدان المحتوى أو تفاعله مع عناصر الطبيعة الخارجية والتسبب في تلوث أو تسمم أو غير ذلك.

- إن الناحية الجمالية إضافة لمراعاة الذوق العام والقيم و الأعراف والتقاليد يجب أن تتجسد في عمليات التعبئة والتغليف.

- أن يرفق المنتج بنشرة إرشادية تحتوي على ما هو ضروري من معلومات تخص كيفية الإستعمال والأجزاء التفصيلية للمنتج والمشاكل المحتملة عند التشغيل، بالإضافة إلى المعلومات الضرورية عن تاريخ الإنتاج والمكونات الضرورية وفترة الصلاحية و غيرها من المعلومات الهامة.

### 3-2- بالنسبة للمستهلكين كأفراد وجماعات:

(أ)- الإجراءات التي يمكن أن يتبعها المستهلك لحماية نفسه في هذه المرحلة<sup>31</sup>:

- الوعي والتوعية وهي مسؤولية كبيرة لمعرفة أنواع السلع والمواد الغذائية ومصدرها و تركيبها وجودتها، وذلك من خلال جميع الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة وذلك يشمل قراءة كافة البيانات الموجودة على المواد الغذائية.

- التبليغ عن أي حالة غش أو تضليل أو فساد للمواد الغذائية قد رآها أثناء شراءه للمنتج، وذلك للجهات المختصة.

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

(ب)- الإجراءات التي يمكن أن تتبعها جمعيات حماية المستهلك في هذه المرحلة<sup>32</sup>:

- توعية المستهلك بالأخطار الجسيمة الناتجة عن إستعمال السلع المغشوشة والمقلدة من خلال وسائل الإعلام و كذلك إقامة معارض جهوية دائمة في المدن والأرياف.

- ويمكن لها أن تتدخل في أي وقت لدى السلطات الإدارية المختصة لتنبيهها عن أخطار منتج معين، نظرا لكثرة الحوادث المنزلية التي تسبب فيها مثلا، أو لإستصدار قرار بمنع تداول منتج معين.

### ثالثا: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء

كما ذكرنا سابقا فإن المستهلك بعد شراء أي سلعة أو خدمة ينتقل إلى مرحلة ما بعد الشراء، حيث يتم فيها إستخدام السلعة، ويتم تكوين فكرة أو موقف ( ايجابي أو سلبي) نحوها بعد عملية الشراء، و أثناء تعامل المستهلك مع المنتج والبائع في هذه المرحلة، يتعرض إلى ممارسات تسويقية سلبية من طرفهم، والتي تستوجب تدخل أنظمة حمايته بتطبيق إجراءات ردعية تساهم في تحقيق الحماية له، ومحاربة هذه الممارسات الغير أخلاقية.

### 1- بعض الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء

في هذه المرحلة يتعرض المستهلك إلى ممارسات سلبية لها علاقة بالضمان وخدمات ما بعد البيع، و تتمثل في الآتي<sup>33</sup>:

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

الضمان هو إلتزام أو تعهد يقدمه المسوق للمشتري بتوفير خدمات معينة للسلعة كما هو وارد بوثيقة الضمان، ويمارس البائع بعض أساليب الغش في هذا المجال من خلال تقليل مدة الضمان أو تغطيته لأجزاء محددة من السلعة و التي نادرا ما تتعرض للتلف ( كما هو الحال في بعض الأجهزة الخلوية، حيث لا يغطي الضمان البطارية أو الشاشة)، علما بأن القطع الغير مغطاة بالضمان هي الأكثر عرضة للتلف.

وفي ما يخص خدمات ما بعد البيع (الصيانة) فيلجأ البائع إلى تقديم هذه الخدمة ليغري و يحث المستهلك على شراء المنتج، ويفاجأ المستهلك عند حاجته للصيانة أحيانا بوضع أجور إصلاح أو صيانة (ويحدث هذا كثيرا في الأجهزة الكهربائية والسيارات و بعض المعدات)، بحجة عدم شمول بعض الأجزاء بالصيانة المجانية.

بالإضافة إلى الممارسات السلبية التالية:

- المنتجون والباعة لا يهتمون بمدى تحقق رضا المستهلك عن السلع والخدمات، همهم في ذلك الربح السريع فقط.

- المنتجون والباعة لا يهتمون بإيجاد حلول للمشكلات التي تواجه المستهلك، وبذل جهد من أجل علاج أي قصور يطرأ على السلعة أو الخدمة.

2- بعض الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من

الممارسات المذكورة سالفا

2-1- بالنسبة للدولة:

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

من الإجراءات التي يمكن أن تتبناها الدولة لحماية المستهلك من الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها في مرحلة ما بعد الشراء، ما أكده المشرع الجزائري على إلزامية الضمان والخدمات مابعد البيع من خلال ما نصه في القانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، وذلك كما يلي<sup>34</sup>:

المادة 13: يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهاز أو أداة أو آلة أو عتادا أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون. ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات.

يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة، في حالة ظهور عيب بالمنتج، إستبداله أو إرجاع ثمنه، أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته.

يستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المنصوص عليه أعلاه دون أعباء إضافية. يعتبر باطلا كل شرط مخالف لأحكام هذه المادة.

تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 14: كل ضمان آخر مقدم من المتدخل بمقابل أو مجانا، لايلغي الإستفادة من الضمان القانوني المنصوص عليه في المادة 13 أعلاه.

يجب أن تبين بنود وشروط تنفيذ هذه الضمانات في وثيقة مرافقة للمنتج.

المادة 16: في إطار خدمة مابعد البيع، وبعد انقضاء فترة الضمان المحدد عن طريق التنظيم، أو في كل الحالات التي لايمكن للضمان أن يلعب دوره، يتعين على المتدخل المعني ضمان صيانة وتصليح المنتج المعروض في السوق.

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

### 2-2- بالنسبة للمنتج و البائع:

من الإجراءات التي يمكن أن يتبناها المنتج والبائع لحماية المستهلك من الممارسات التسويقية السلبية التي تمس المجالات التالية، نذكر مايلي:

#### أ- خدمات ما بعد البيع:

أصبحت خدمات ما بعد البيع ذات أهمية كبيرة بتسويق المنتج إلى أكبر عدد من الزبائن حيث أنها تمثل قدرة منظمة الأعمال في تقديم خدمة متكاملة للمستهلك، لا تنتهي بمجرد تحقيق عملية البيع بل تمتد إلى ما بعد ذلك، ويمكن أن يجسد المنتج والبائع حمايتهما للمستهلك من خلال خدمات ما بعد البيع وكالاتي<sup>35</sup>:

- سهولة الحصول على خدمات ما بعد البيع دون عناء، أي أن تقوم المنظمة بتوفير أماكن في المناطق المختلفة، يستطيع المستهلك التعامل معها بسرعة عند الحاجة.

- أن تكون خدمة ما بعد البيع خلال الفترة التي تلي شراء المنتج مجانية أو بسعر رمزي مع التزام المنتج أو البائع بإستبدال المنتج أو تبديل جزء رئيسي فيه عند حصول عطل مفاجئ ناتج عن خلل في التصميم مثلاً.

و يمكن للمنتج والبائع توفير خدمات ما بعد البيع تشمل<sup>36</sup>:

- تدريب المستهلكين لإستخدام المنتج.

- شرح إجراءات الصيانة أو الإصلاح.

- تبادل المنتجات المعيبة.

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

- تسديد تكاليف المنتجات المعادة إليها.

- تركيب قطاع الغيار.

(ب)- سماع شكاوي المستهلك:

إن العلاقة مع المستهلك يمكن إستثمارها، حيث تعتبر مصدرا هاما للمعلومات التي تساعد في توقع إحتياجات المستهلك<sup>37</sup>، وهذا لا يكون إلا عن طريق سماع شكاويه ومحاولة حلها بطريقة جدية، لأنهم بذلك يساهمون في تحقيق رضا المستهلك والحفاظ على حقوقه، وفي نفس الوقت بناء علاقة طويلة الأجل معه، تجعل منه عميل دائم، يمكن أن يكون عبارة عن دعاية مجانية للمنتج الذي يشتريه.

3-2- بالنسبة للمستهلكين كأفراد وجماعات:

(أ)- بالنسبة للمستهلك:

يمكن للمستهلك و بتحديد الذي تعرض لعملية نصب من طرف البائع أو المنتج، أن يستفيد من خبرته التي يكونها بعد عملية الشراء، ويصبح أكثر حيطة من ذي قبل، فحسب المقال الذي صدر سنة 2010 لكل من Jinkyng, Choi, Douglas c. nelson, Barbara Almanza حيث تناول البحث أثر تقارير التفتيش على سلوك المستهلك، ومن النتائج التي وصل إليها البحث، أن المشاركين في الإستقصاء و الذين عانوا سابقا من الأمراض المنقولة بالأغذية، يصبحون أكثر عرضة لدافع الحماية والإحتياط في جميع معاملاتهم<sup>38</sup>.

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

كما يمكن للمستهلك الذي تعرض للنصب والغش من طرق المنتج أو البائع، أن يوصل شكواه إلى جمعيات حماية المستهلك و المحكمة، وذلك من أجل الحصول على حقوقه في حالة ما إذا رفض المنتج والبائع السماع لشكاويه وتصحيح الخطأ الذي ارتكب في حقه. ويمكن القول بأن التقاضي وتنفيذ مثل هذه المنازعات في المحاكم يمكن أن تكون مكلفة جدا وغير مربحة، ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال 10 بالمئة فقط من القضايا تذهب إلى المحاكم، فالمستهلك يريد الإغاثة بأسرع وقت وبتكلفة زهيدة. (2)

### ب)- بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك:

يمكن لجمعيات حماية المستهلك تحقيق الحماية للمستهلك خلال هذه المرحلة، كما يلي<sup>39</sup>:

- إقتناء منتج معين من السوق، الذي شهد شكاوي متعددة و إستياء المستهلكين منه، ثم تحليله في المخابر

المعتمدة للتوصل لمدى مطابقته للمواصفات المحددة، وتدون نتائج الخبرة على الملصقات أو المجالات التي تصدرها الجمعية بهدف تنوير المستهلكين.

- إتباع أسلوب المقاطعة: وهو أسلوب يتضمن إصدار تعليمة صادرة من الجمعية وموجهة للمستهلكين، من أجل حثهم على مقاطعة شراء منتج أو منتجات لشركة ما أو إستعمال خدمة معينة، و أمام عدم المنح أو المنع من المشرع الجزائري لهذا الإجراء، فالأصل هو مشروعيتها مع الأخذ بعين الإعتبار لشروط تتمثل في:

- أن يتخذ كوسيلة أخيرة بعد إستنفاد كل الطرق التي تحمي المستهلك.

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

- أن يؤسس أمر بالمقاطعة.

ومن الأمثلة على ذلك ما قامت به إحدى جمعيات حماية المستهلك في الجزائر خلال شهر رمضان لسنة 1989 على إثر غلاء المعيشة بإصدارها لتعليمية تأمر من خلالها المستهلكين بمقاطعة اللحوم والمنتجات المعروضة في السوق.

### التهميش الخاص بالمحور الرابع:

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركة الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 379-382 .

<sup>2</sup> Christian michon, **le marketeur : fondements et nouveautés du marketing**, pearson éducation, France,2006, page 498

<sup>3</sup> محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية، بيروت، 2003، ص12.

<sup>4</sup> محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983، ص26.

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

Lilane Demont, Alam Kempl, Martine Rapidel, Charles Scibettea, <sup>5</sup>  
**communication des entre prises**, Armand colin, paris, 2006, page 8.

- <sup>6</sup> عمر لعلاوي، « دور وأهمية الجودة و التقييس في حماية المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أفريل 2008، ص 4.
- <sup>7</sup> أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 63-67.
- <sup>8</sup> الجمهورية الجزائرية، رئاسة الحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المؤرخ بتاريخ 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، (الجريدة الرسمية)، ع 05، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990، ص 05.
- <sup>9</sup> الجمهورية الجزائرية، رئاسة الحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 101/91، المؤرخ بتاريخ 20 أفريل 1991، المتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، (الجريدة الرسمية)، ع 19، الصادرة بتاريخ 24 أفريل 1991، ص 626-627.
- <sup>10</sup> حدود البخيتي، « الإعلام وحماية المستهلك في ظل المتغيرات الإقتصادية »، ورقة بحث مقدمة إلى ندوة حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، التي تنظمها المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، خلال الفترة 2008.
- <sup>11</sup> ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث: وسائل الحماية منها- ومشكلات تعويضها، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 74.
- <sup>12</sup> قانون المستهلك: مجموعة نصوص تشريعية وتنظيمية متعلقة بحماية المستهلك، برتي للنشر، الجزائر، 2011، ص 6.
- <sup>13</sup> الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، الأمر رقم 06/03، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة بتاريخ 23 جويلية 2003، ص 22-23.
- <sup>14</sup> الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ( الجريدة الرسمية)، ع 41، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004، ص 06.

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

- 15 طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، 2005، ص 253، 255.
- محمد شكري سرور، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.<sup>16</sup>
- 17 لموشية سامية، مرجع سبق ذكره، ص 11.
- 18 - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 7.
- 19 فهيمة ناصري، جمعيات حماية المستهلك، رسالة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2003، ص 7.
- 20 ثروت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 103.
- 21 حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 7-8.
- 22 ناصري نبيل، « حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة»، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أبريل 2008، ص 4-5.
- 23 حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 5.
- 24 محمد عمر الزغبي، الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لإتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، مدينة أربد، 2003، ص 20.
- 25 قانون المستهلك: مجموعة نصوص تشريعية وتنظيمية متعلقة بحماية المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 4.
- 26 الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ( الجريدة الرسمية)، ع 41، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004، ص 04.
- 27 نبيل الناصري، مرجع سبق ذكره، ص 4.
- 28 الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، القانون رقم 12/08، المؤرخ في 25 جوان 2008، يعدل و يتم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، والمتعلق بالمنافسة، ( الجريدة الرسمية)، ع 36، الصادرة بتاريخ 2 جويلية 2008، ص 11.
- 29 قالون الجيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 110

## المحور الرابع: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

30 طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 247-249.

31 عز الدين الحفظاوي، « تغيير الكتابة والمرجع»، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أفريل 2008، ص 4-5 .  
32 بتصرف من:

- ثروت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 103.  
- فهيمة ناصري، مرجع سبق ذكره، ص 7.

33 محمد عمر الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

34 - قانون المستهلك: مجموعة نصوص تشريعية وتنظيمية متعلقة بحماية المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 6، 5.

35 طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 255-256.

Marian burk wood, **marketing planning**, pearson education, 36  
France,2005, page247

37 Jinkyng choi, Douglas c. Nelson, Barbara Almanza, **The impact of inspection reports on consumer behavior**, food control, journal home page : [www.elsevier.com/locate/food](http://www.elsevier.com/locate/food) cont, 2010,page 5.

38 Zheny chuan xu, Yufei Yuan, **Principle-based dispute résolution for consumer protection**, journal home page : [www.elcevier.com/locat/knosys,2009](http://www.elcevier.com/locat/knosys,2009), page 18.

39 لموشية سامية، مرجع سبق ذكره، ص 11-12.

## المحور الخامس: مواد خاصة بقانون حماية المستهلك الجزائري

سوف نتناول القانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، و يهدف هذا القانون إلى تحديد القواعد المطبقة في مجال حماية المستهلك وقمع الغش، حيث تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للإستهلاك بمقابل أو مجاناً وعلى كل متدخل وفي جميع مراحل عملية العرض للإستهلاك، والمصطلحات المتناولة في هذا القانون يقصد بها مايلي<sup>1</sup>:

- المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به؛
- المادة الغذائية: كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان، بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها، باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد تجميل أو مواد تبغ؛
- التغليف: كل تغليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها، موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك؛
- الوسم: كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم

- أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها ،  
بغض النظر عن طريقة وضعها؛
- المتطلبات الخاصة: مجموع الخصائص التقنية للمنتج المرتبطة بصحة و سلامة المستهلك ونزاهة المبادلات التي يحددها التنظيم، والتي يجب احترامها؛
- سلامة المنتجات: غياب كلي أو وجود، في مستويات مقبولة وبدون خطر، في مادة غذائية لملوثات أو مواد مغشوشة أو سموم طبيعية أو أية مادة أخرى بإمكانها جعل المنتج مضرا بالصحة بصورة حادة أو مزمنة.
- المتدخل: كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك؛
- عملية وضع المنتج للإستهلاك: مجموع مراحل الإنتاج والإستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة وبالتجزئة؛
- الإنتاج: العمليات التي تتمثل في تربية المواشي وجمع المحصول والجنى والصيد البحري والذبح والمعالجة والتصنيع والتحويل والتركيب وتوضيب المنتج، بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه وهذا قبل تسويقه الأول؛
- المنتج: كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا؛
- منتج سليم ونزيه وقابل للتسويق: منتج خال من أي نقص و/أو عيب خفي يضمن عدم الإضرار بصحة وسلامة المستهلك و/أو مصالحه المادية والمعنوية؛

- منتج مضمون: كل منتج، في شروط استعماله العادية أو الممكن توقعها، بما في ذلك المدة، لايشكل أي خطر أو يشكل أخطارا محدودة في أدنى مستوى تتناسب مع استعمال المنتج وتعتبر مقبولة بتوفير مستوى حماية عالية لصحة وسلامة الأشخاص؛
- منتج خطير: كل منتج لا يستجيب لمفهوم المنتج المضمون المحدد أعلاه،
- استرجاع المنتج: عملية تتضمن سحب منتج من عملية العرض للاستهلاك من طرف المتدخل المعني؛
- الأمن: البحث عن التوازن الأمثل بين كل العناصر المعنية بهدف تقليل أخطار الإصابات في حدود مايسمح به العمل؛
- الخدمة: كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة؛
- السلعة : كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا؛
- المطابقة: استجابة كل منتج موضوع للإستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية، وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به؛
- الضمان: التزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة، في حالة ظهور عيب بالمنتج، باستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة على نفقته؛
- قرض الإستهلاك: كل عملية بيع للسلع أو الخدمات، يكون فيها الدفع مقسما أو مؤجلا أو مجزءا.

وسوف نتناول بعض المواد الخاصة بالقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، والذي يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وذلك كما يلي<sup>2</sup>:

أولاً: المواد الخاصة بالزامية النظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها

**المادة 4:** يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك احترام إلزامية سلامة هذه المواد، والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك.

تحدد الشروط والكيفيات المطبقة في مجال الخصائص الميكروبيولوجية للمواد الغذائية عن طريق التنظيم.

**المادة 5:** يمنع وضع مواد غذائية للاستهلاك، تحتوي على ملوث بكمية غير مقبولة، بالنظر إلى الصحة البشرية والحيوانية وخاصة فيما يتعلق بالجانب السام له.

تحدد الشروط والكيفيات المطبقة في مجال الملوثات المسموح بها في المواد الغذائية عن طريق التنظيم.

**المادة 6:** يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك أن يسهر على إحترام شروط النظافة والنظافة الصحية للمستخدمين، ولأماكن ومحلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين، وكذا وسائل نقل هذه المواد وضمان عدم تعرضها للإتلاف بواسطة عوامل بيولوجية أو كيميائية أو فيزيائية.

تحدد شروط عرض المواد الغذائية للاستهلاك عن طريق التنظيم.

**المادة 7:** يجب أن لا تحتوي التجهيزات واللوازم والعتاد والتغليف، وغيرها من الآلات المخصصة لملامسة المواد الغذائية، إلا على اللوازم التي لا تؤدي إلى إفسادها.

تحدد شروط وكيفيات استعمال المنتجات واللوازم الموجهة لملامسة المواد الغذائية، وكذا مستحضرات تنظيف هذه اللوازم عن طريق التنظيم.

**المادة 8:** يمكن إدماج الإضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري أو الحيواني.

تحدد شروط وكيفيات استعمالها وكذا الحدود القصوى المرخص بها عن طريق التنظيم.

### ثانياً: مواد خاصة بالزامية أمن المنتجات

**المادة 9:** يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضرراً بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه، وذلك ضمن الشروط العادية للإستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين.

**المادة 10:** يتعين على كل متدخل احترام إلزامية أمن المنتج الذي يضعه للإستهلاك فيما يخص:

- مميزاته وتركيبته وتغليفه وشروط تجميعه وصيانتته؛
- تأثير المنتج على المنتجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتجات؛
- عرض المنتج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله وإتلافه وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج؛

- فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج، خاصة الأطفال.

تحدد القواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات عن طريق التنظيم.

### ثالثاً: المواد الخاصة بالزامية مطابقة المنتجات

المادة 11: يجب أن يلبي كل منتج معروض للإستهلاك، الرغبات

المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصفه ومنشئته ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله.

كما يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله وشروط حفظه والاحتياطات المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه.

المادة 12: يتعين على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه لاستهلاك طبقاً للأحكام التشريعية والتنظيمية سارية المفعول. تتناسب هذه الرقابة مع طبيعة العمليات التي يقوم بها المتدخل حسب حجم وتنوع المنتجات التي يضعها للإستهلاك والوسائل التي يجب أن يمتلكها مراعاة لاختصاصه والقواعد والعادات المتعارف عليها في هذا المجال. لا تعفي الرقابة التي يجريها أعوان المنصوص عليهم في المادة 25 من هذا القانون، المتدخل من الإزامية التحري حول مطابقة المنتج قبل عرضه لاستهلاك طبقاً للأحكام التنظيمية سارية المفعول.

### رابعاً: المواد الخاصة بالزامية الضمان والخدمات مابعد البيع

المادة 13: يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهاز أو أداة أو آلة أو عتادا أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون. ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات.

يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة، في حالة ظهور عيب بالمنتج، إستبداله أو إرجاع ثمنه، أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته.

يستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المنصوص عليه أعلاه دون أعباء إضافية.

يعتبر باطلا كل شرط مخالف لأحكام هذه المادة.

تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 14: كل ضمان آخر مقدم من المتدخل بمقابل أو مجانا، لايلغي الإستفادة من الضمان القانوني المنصوص عليه في المادة 13 أعلاه.

يجب أن تبين بنود وشروط تنفيذ هذه الضمانات في وثيقة مرافقة للمنتج.

المادة 16: في إطار خدمة مابعد البيع، وبعد انقضاء فترة الضمان المحدد عن طريق التنظيم، أو في كل الحالات التي لايمكن للضمان أن يلعب دوره، يتعين على المتدخل المعني ضمان صيانة وتصليح المنتج المعروض في السوق.

#### خامسا: المواد الخاصة بالزامية إعلام المستهلك

المادة 17: يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة

بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 18: يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الإستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم ساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها.

**سادسا: المواد الخاصة بأعوان قمع الغش المكلفين بالبحث ومعاينة**

### المخالفات

المادة 25: بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة بهم، يؤهل للبحث ومعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك.

المادة 26: يجب على أعوان قمع الغش المذكورين في المادة 25 أعلاه، أن يفوضوا بالعمل طبقا للأحكام التشريعية والتنظيمية سارية المفعول، وأن يؤدوا أمام محكمة إقامتهم الإدارية اليمين الآتية:

" أقسم بالله العلي العظيم أن أقوم بأعمال وظيفتي بأمانة وصدق وأحافظ على السر المهني وأراعي في كل الأحوال الواجبات المفروضة علي"

تسلم المحكمة إتهادا بذلك يوضع على بطاقة التفويض بالعمل.

لا تجدد اليمين مالم يكن انقطاع نهائي عن الوظيفة.

يجب على الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، في إطار ممارسة مهامهم، تبيان وظيفتهم وتقديم تفويضهم بالعمل.

المادة 27: يتمتع الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، بالحماية القانونية من جميع أشكال الضغط أو التهديد التي من شأنها أن تشكل عائقا في أداء مهامهم طبقا للأحكام التشريعية سارية المفعول.

المادة 28: يمكن أعوان الرقابة المذكورين في المادة 25 أعلاه، في إطار ممارسة وظائفهم، وعند الحاجة، طلب تدخل أعوان القوة العمومية، الذين يتعين عليهم مد يد المساعدة عند أول طلب.

ويمكن اللجوء عند الضرورة، إلى السلطة القضائية المختصة إقليميا طبقا للإجراءات سارية المفعول.

### سابعاً: المواد الخاصة بإجراءات الرقابة

المادة 29: يقوم الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، بأي وسيلة وفي أي وقت وفي جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك، برقابة مطابقة المنتجات بالنسبة للمتطلبات المميزة الخاصة بها.

المادة 30: تتم الرقابة المنصوص عليها في هذا القانون، عن طريق فحص الوثائق و/أو بواسطة سماع المتدخلين المعنيين، أو عن طريق المعاينات المباشرة بالعين المجردة أو بأجهزة القياس، وتتم عند الاقتضاء، بإقتطاع العينات بغرض إجراء التحاليل أو الاختيارات أو التجارب.

تتم رقابة مطابقة المنتجات المستوردة عند الحدود، قبل جمركتها.

تحدد شروط وكيفيات الرقابة عن طريق التنظيم.

المادة 31: يقوم الأعوان المذكورون في المادة 25 أعلاه، في إطار مهامهم الرقابية، وطبقا لأحكام هذا القانون، بتحرير محاضر تدون فيها تواريخ وأماكن الرقابة المنجزة وتبين فيها الوقائع المعاينة والمخالفات المسجلة والعقوبات المتعلقة بها.

وبالإضافة إلى ذلك، تتضمن هذه المحاضر هوية وصفة الأعوان الذين قاموا بالرقابة وكذا هوية ونسب ونشاط وعنوان المتدخل المعني بالرقابة.

يمكن أن ترفق المحاضر المحررة من قبل الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، بكل وثيقة أو مستند إثبات.

وتكون للمحاضر المنصوص عليها في الفقرات السابقة حجية قانونية حتى يثبت العكس.

المادة 32: تحرر وتوقع المحاضر من طرف الأعوان الذين عاينوا المخالفة. يتم تحرير المحاضر بحضور المتدخل الذي يوقعه.

وعندما يحزر المحاضر في غياب المتدخل أو في حالة الرفض، يقيد فيه ذلك.

تسجل المحاضر المحررة من طرف الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، في سجل مخصص لهذا الغرض مرقم ومؤشر عليه من طرف رئيس المحكمة المختصة إقليمياً.

يحدد شكل ومحتوى المحاضر عن طريق التنظيم.

المادة 33: يمكن الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، في إطار أداء مهامهم ودون أن يحتج اتجاههم بالسرية المهنية، فحص كل وثيقة تقنية أو إدارية أو تجارية أو مالية أو محاسبية وكذا كل وسيلة مغناطيسية أو معلوماتية.

ويمكنهم طلب الاطلاع على هذه الوثائق في أي يد وجدت والقيام بحجزها.

المادة 34: للأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، حرية الدخول نهاراً أو ليلاً، بما في ذلك أيام العطل، إلى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات ومحلات الشحن والتخزين، وبصفة عامة إلى أي مكان، باستثناء المحلات

ذات الاستعمال السكني التي يتم الدخول إليها طبقاً لأحكام قانون الإجراءات الجزائية.

يمارس الأعوان أيضاً مهامهم أثناء نقل المنتوجات.

### ثامناً: المواد الخاصة بمخابر قمع الغش

المادة 35: تؤهل المخابر التابعة للوزارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش في إطار تطبيق أحكام هذا القانون، للقيام بالتحاليل والاختبارات والتجارب قصد حماية المستهلك وقمع الغش.

المادة 36: إضافة إلى المخابر المذكورة في المادة 35 أعلاه، وطبقاً للتشريع والتنظيم ساري المفعول، يمكن أن تعتمد مخابر أخرى لإجراء التحاليل والاختبارات والتجارب المنصوص عليها في المادة 35 أعلاه. تحدد شروط وكيفيات اعتماد المخابر عن طريق التنظيم.

لا تخضع لأحكام الفقرة أعلاه، المخابر التي تتدخل في إطار النصوص المؤسسة لها أو في الميادين المسيرة بتنظيم خاص.

المادة 37: يتعين على المخابر المذكورة في المادتين 35 و 36 أعلاه كشوفات أو تقارير نتائج التحاليل أو الاختبارات أو التجارب التي قامت بها ونذكر مراجع المناهج المستعملة.

1 قانون المستهلك: مجموعة نصوص تشريعية وتنظيمية متعلقة بحماية المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 1.  
2 قانون المستهلك: مجموعة نصوص تشريعية وتنظيمية متعلقة بحماية المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 3، 11.

أولاً: بالعربية:

1- الكتب:

- 1- أيمن علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 2- إياد عبد الفتاح النصور، **الأصول العلمية للتسويق الحديث**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 3- إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد أحمد حسان، **التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 4- ثابت عبد الرحمان إدريس، **بحوث التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 5- ثروت عبد الحميد، **الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث: وسائل الحماية منها- ومشكلات تعويضها**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007.
- 6- خالد ممدوح إبراهيم، **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 7- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، **سلوك المستهلك**، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، الطبعة الثالثة، 2006.
- 8- شريف أحمد شريف العاصي، **التسويق النظرية والتطبيق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 9- سليم سعداوي، **حماية المستهلك - الجزائر نموذجاً**، دار الخلدونية، الجزائر، 2009.
- 10- طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، **المسؤولية الإجتماعية و أخلاقيات الأعمال**، دار وائل للنشر، 2005.
- 11- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 12- عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك " المفاهيم والإستراتيجيات"**، مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة الثانية، 1998.
- 13- غسان رباح، **قانون حماية المستهلك الجديد**، مكتبة زين الحقوقية و الأدبية، بيروت، 2006.
- 14- فؤاد زكريا، **ضبط الجودة وحماية المستهلك**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 15- فيليب كوتلر، **جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق**، دار المريخ للنشر، الرياض، ط11، 2007.

## قائمة المراجع

- 16- قانون المستهلك: مجموعة نصوص تشريعية وتنظيمية متعلقة بحماية المستهلك، برتي للنشر، الجزائر، 2011.
- 17- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 18- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 19- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 20- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 21- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 22 - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 23- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 24- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003.
- 25- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 4، 2000 .
- 26- محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية، بيروت، 2003.
- 27- محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربيش ، القاهرة، 1983.
- 28- محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2007.
- 29- محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 30- مها سليمان محمد أبو طالب، ترشيد المستهلك والإستهلاك و تحديات المستقبل، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، 1999.
- 31- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركة الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 32- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، 2005.

### 2- الأبحاث المنشورة:

- 1- أنور أحمد رسلان، « الحماية التشريعية للمستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة: حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، يومي 7/6 ديسمبر 1998.
- 2- بزاق محمد، عدنان مريزق، يحيات مليكة، « رقابة الجودة و دورها في حماية المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أبريل 2008.
- 3- تشاور خير الدين، « البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية »، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الإقتصادية في الجزائر: الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 21/20 أبريل 2004.
- 4- جيلالي قالون، « دور المنتج في حماية المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أبريل 2008.
- 5- حدود البخيتي، « الإعلام وحماية المستهلك في ظل المتغيرات الإقتصادية »، ورقة بحث مقدمة إلى ندوة حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، التي تنظمها المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، خلال الفترة 2008.
- 6- حميد الطائي، « إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الإجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية »، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، المنعقد تحت شعار ( أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006.
- 7- سامية لموشية، « دور الجمعيات في حماية المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أبريل 2008.
- 8- عمار زعبي، « دور مصالح مديرية التجارة في حماية المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أبريل 2008.
- 9- عنابي بن عيسى، « جمعيات حماية المستهلك وترشيد الإستهلاك لدى المستهلك الجزائري »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أبريل 2008.
- 9- عبد الله عبد العزيز الصعيدي، « الأهمية الإقتصادية لتشريعات حماية المستهلك »، ورقة بحث مقدمة في ندوة: حماية المستهلك في الشريعة والقانون، بجامعة الإمارات العربية المتحدة، خلال الفترة بين 6-7 ديسمبر 1998.

## قائمة المراجع

10- عمر لعلوي، « دور وأهمية الجودة و التقييس في حماية المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أفريل 2008.

11- محمد خالد إسطنبولي، « حماية المستهلك بين أبوية الدولة ومسؤولية جمعيات المجتمع المدني »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أفريل 2008.

12- ناصري نبيل، « حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أفريل 2008.

### -الرسائل الجامعية:

#### أ- رسائل الدكتوراه:

1- فؤاد محمد حسين الحمدي، « الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك »، رسالة دكتوراه، كلية الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003.

2- قالون جيلالي، « أبعاد حماية المستهلك الجزائري في ظل العولمة »، رسالة دكتوراه في التسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2008.

3- فسول فاطمة الزهرة، دراسة اتجاهات المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري نحو تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة البليدة 2، 2015.

#### ب- رسائل الماجستير:

1- جرعود الياقوت، « عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري »، رسالة ماجستير غير منشورة، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2001.

- عارف بن ماطل الجريد، « التحفيز ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين »، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2007.

- فهيمة ناصري، « جمعيات حماية المستهلك »، رسالة ماجستير غير منشورة، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2003.

-كالم حبيبة، «حماية المستهلك»، رسالة ماجستير غير منشورة في فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2001.

- محمد عمر الزغبى، « الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لإتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق »، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، مدينة أربد، 2003.

## قائمة المراجع

(1)- نجاح ميدني، «آليات حماية المستهلك في الإقتصاد الإسلامي»، رسالة ماجستير غير منشورة في الإقتصاد الإسلامي، كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007.

### 5- التشريعات

#### أ- القوانين:

- الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، القانون رقم 12/08، المؤرخ في 25 جوان 2008، يعدل و يتم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، والمتعلق بالمنافسة، ( **الجريدة الرسمية**)، ع 36، الصادرة بتاريخ 2 جويلية 2008.

- الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ( **الجريدة الرسمية**)، ع 41، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004.

- الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ( **الجريدة الرسمية**)، ع 41، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004.

#### ب- المراسيم:

- الجمهورية الجزائرية، رئاسة الحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المؤرخ بتاريخ 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ( **الجريدة الرسمية**)، ع 05، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990.

- الجمهورية الجزائرية، رئاسة الحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 101/91، المؤرخ بتاريخ 20 أفريل 1991، المتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ( **الجريدة الرسمية**)، ع 19، الصادرة بتاريخ 24 أفريل 1991.

#### ج- القرارات:

- الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، الأمر رقم 06/03، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة بتاريخ 23 جويلية 2003.

### ثانيا: بالأجنبية

#### 1- الكتب

1-Christian Michon, **le marketeur : fondements et nouveautés du marketing**, Pearson éducation, paris, 2006.

2- Denis Lindon, Frédéric Jallit, **le marketing**, dunod, paris, 4<sup>eme</sup> édition, 2003.

- 3- Daniel Caumont, **les études de marché**, dunod, paris, 2007.
- 4- Denis Darpy, Pierre volée, **comportement du consommateur**, Dunod, paris, 2007.
- 5- Elizabeth Pastore, **le marketing durable**, d'organisation groupe eyrolles, paris, 2007.
- 6- Elyette Rouse, Bernard Pras, Yves Evrarde, **market**, dunod, paris, 2003.
- 7- François Laurent, **études marketing**, pearson, paris, 2<sup>eme</sup> édition, 2006.
- 8- Lasary, **le marketing**, El dar El othmania, alger, 2004.
- 9- Lilane Demont, Alam Kempl, Martine Rapidel, Charles Scibettea, **communication des entre prises**, Armand colin, paris, 2006, page 8.
- 10- Marian burk wood, **marketing planning**, pearson education, paris, 2005,
- 11- - Martine Gauthy, Marc Vandercammen, **études de marchés « Méthodes et outils »**, de boeck université, bruxelles, 2005.
- 12- Marie-camille debour, Joel clavelin, Oliver perrier, **pratique du Marketing**, bertie éditions, alger, 2004.
- 13- Michael Solomen, **comportement du consommateur**, pearson, Education France, 6<sup>eme</sup> édition, 2005.
- 14- Philp kotler, Kevin lane keller, Bernard Dubois, Delphine.Manceau, **marketing management**, pearson Education France, 12<sup>eme</sup> édition, 2006.
- 15- philip kotler, **le marketing selon kotler**, pearson, paris, 2005
- 16- Paul pollomans, **le marketing qualitatif**, de boeck & larcier, paris, 1998.
- 17- Patricia Goutelle, Véronique, **marketing de l'analyse à l'action**, pearson Education France, 2004.
- 18- Richard ladwein, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, economica , paris, 1999.
- 19- Stéphane Adnet, **acheter et vendre du conseil**, Groupe eyrolles, paris, page 88.
- 20- Yves Chirouze, **le marketing**, universitaire ben aknoun, alger, 1990.

- 1-Elke Anklam, Reto Battaglia, « **Food analysis and consumer protection** », trend in food science & technology, 2001,p 197-102.
- 2- Housni Nafis,les attitudes, tiré de :  
[www.slidefinder.net/e/e2009-1999984-Seance6-attitude](http://www.slidefinder.net/e/e2009-1999984-Seance6-attitude) ,  
consulté le 10/01/2011 à 18:40.
- 3- Jinkyng Choi, Douglas C. Nelson, Barbara Almanza, «**The impact of inspection reports on consumer- behavior**», food control, 2010,p1-7.
- 4- Ki-hoom lee, Dongyoung shin, « **consumer responses to CSR activities** » public relations review, 2010, p 193-195.
- 5- Paul ingenbleek, Menno Binnekamp, Silvia Boddijn, « **setting standards for CSR** », journal of business research, 2007,p 539-548.
- 6- Sidney J. Levy, «**The evolution of qualitative research in consumer behavior**», journal of business researche , 2005, p 341-347.
- 7- Wim Verbeke, Federico (J.A.), Marcia( D.), Athanasios Krystallis, Klaus G. Grunert, « **European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork**», Meat Science, 2010, p 284-292 .
- 8- Zhengchuan xu, Yufei Yuan, «**Principle-based dispute résolution for consumer protection**», Knowledge- based systems, 2009,p 18-27.

