

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة فرحات عباس سطيف-1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

الشعبة: العلوم التجارية التخصص: دراسات و بحوث تسويقية

تحت عنوان:

دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

تحت إشراف:

أ.د. قطاف ليلي

من إعداد الطالبة:

بوشناف صافية

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د. بن يعقوب الطاهر	أستاذ تعليم عالي	جامعة سطيف 1	رئيسا
أ.د. قطاف ليلي	أستاذ تعليم عالي	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
د. شريف مراد	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	مناقشا
د. دومي سمرة	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2018



إذا أردت تقدماً و نجاحاً

فملاً العمر همّةً و كفاعاً

هي حياة يشقى بها كل حي

وزمان يرى الفساد صلاحاً

وهموم تهب من كل صوب

ومأس قد أثخنتنا جراحاً

فاركب الصعب كي تفوز بنجاحٍ إن في نيلك النجاح

فلاحاً



الإهداء

إلى جدي و جدتي أطال الله في عمرهما و أدام
علي نعمة دعائهما

إلى والديّ الكريمين حفظهما الله و رزقني برهما
وإلى أخي " يوسف " و أخواتي " مريم، ليلي
،هدى وإخلاص " سندي في الحياة أسعدهم الله .
وإلى موظفي وموظفات المديرية الجهوية للتجارة
بسطيف وفقهم الله
إلى صديقاتي ورفيقات دربي جميعا

صافية

شكر و تقدير

الحمد والشكر لله الذي وفقني لا نجاز هذا العمل
أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من قدم لي يد العون لإتمام هذا البحث
وأخص بالذكر :

الأستاذة الدكتورة: **قطاف ليلي**..... على إشرافها، حرصها و إرشاداتها
القيمة

الأستاذ: **هباش فارس**، الأستاذ: **محلي كمال**، الأستاذة: **رقاد صليحة**
.....على مساعدتهم والتسهيلات التي قدموها لي.

صديقتي **بن ميهوب أمينة** على دعمها وتعبها معي .

صديقتي ، زميلاتي وزملائي.....على إخلاصهم ومساندتهم

السيد شراكة حسان على تفهمه و صبره طيلة إشرافه على مكتب مراقبة
نشاطات المراقبة و تقييمها أطال الله في عمره

أعضاء مكنتي " مكتب متابعة و تقييم المراقبة "

و" التحقيقات الاقتصادية المتخصصة " بالمديرية الجهوية للتجارة وأخص
بالذكر وفاء طالب، زهيرة دعاشي، زينة الدين حوري وحكيمة عجيري على
دعمهم الدائم طيلة فترة دراستي .

كما أتقدم بالشكر لكل أعضاء اللجنة المناقشةعلى قبولهم لمناقشة هذا
العمل المتواضع

ولكل من علمني حرف أو نصح لي قولا

جزاكم الله خيرا

صافية

مقدمة عامة

تمهيد

تبنى أغلب المنظمات في وقتنا الراهن التوجه الحديث للتسويق من خلال توجيه كافة أنشطتها نحو المستهلك من أجل كسبه و بناء علاقة طويلة المدى معه مبنية على الثقة من خلال استمرارية تقديم منتجات متميزة تضمن دوام علاقتها معه.

لقد أصبح المستهلك الآن أكثر وعياً و معرفة بما يقدم له من منتجات أو خدمات أو برامج تسويقية يزنها من منظور أخلاقي و اجتماعي لتكون المعيار في تعامله مع أية منظمة، لذلك فإن قيام أي منظمة بأنشطة تسويقية لا تتطابق مع القيم و المعايير الأخلاقية لتحقيق أرباح في المدى القصير يعرضها إلى فقدان سمعتها على المدى الطويل و فقدان ثقة زبائنها و مصداقية ما تطرحه من برامج تسويقية.

إن المنظمات التي تسعى إلى النجاح والاستدامة واحتلال مكانة ذهنية متميزة لدى المستهلكين المستهدفين والمستهلكين بشكل عام يجب عليها أن تلتزم بالسلوك الأخلاقي المقبول الذي لا يتعارض مع قيم المجتمع، لذلك نجد أن العديد من المنظمات تتجنب الممارسات التسويقية المضللة لأن هذه الممارسات تضر بسمعتها وصورتها على المدى الطويل، ولكن في المقابل تلجأ بعض المنظمات التي لا تعي مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية و التي لا تتمكن من مواجهة المنافسين إلى بعض الممارسات التسويقية المضللة لتحقيق أهدافها متناسية أن تلك الممارسات قد تحقق لها أهدافها على المدى القصير ولكنها لن تستمر على المدى البعيد لأن المستهلك دائماً يبحث عن القيمة التي يحصل عليها من المنظمة بالشكل الذي يفوق ما يتحملة من تضحيات في سبيل ذلك.

وقد ظهرت الحركات التي تدافع عن المستهلكين نتيجة الإهمال و التقصير في حصولهم على حقوقهم و حمايتهم من أساليب الغش و التضليل التسويقي و استغلال حاجته إلى المنتجات والخدمات، و انقسمت الجهات التي تدافع عن حقوق المستهلك إلى جهات حكومية رسمية تمثلها الدولة وهيئاتها وأخرى غير رسمية نتجت عن تكتل المستهلكين في جماعات رشيدة تقوم هي الأخرى بحمايته وتوعيته، من هذا المنطلق برزت جمعيات حماية المستهلك كطرف اجتماعي لا يهدف إلى الربح وإنما يحمل على عاتقه مسؤولية حماية المستهلك، ترشيد اختياراته، تمثيله، توعيته ولفت انتباهه إلى مختلف المخاطر التي تضر صحته وأمنه.

لقد أولت الدول و الحكومات في معظم دول العالم المتقدمة والنامية منها اهتماما كبيرا بحماية المستهلك، فأصبحت حمايته واجبا من الواجبات الأساسية للدول، فسنت التشريعات والقوانين التي تكفل حماية حقوقه وأنشأت الأجهزة الرقابية التي تسهر على ضمان أمن و سلامة المستهلك .

والجزائر كغيرها من البلدان منحت موضوع حماية المستهلك حيزا كبيرا من أولوياتها فسنت القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات -المعرضة لغرض الاستهلاك- لمقاييس الجودة ومن ثم محاربة الغش وحماية المستهلك، وتبنت الجزائر حقوق المستهلك التي أقرتها ميثاق منظمة الأمم المتحدة إضافة إلى ذلك عمدت إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات و مصالح تعنى بموضوع حماية المستهلك وتحصر على سلامته، كما دعمت الجزائر هذا التوجه الرسمي للحماية بتشجيع المنظمات غير الحكومية -جمعيات حماية المستهلك- على لعب دور أساسي في مجال حماية المستهلك، وحرصت جاهدة على خلق التعاون بين هيئاتها و إدارتها و هذه الجمعيات من أجل تحقيق أحسن حماية لحقوق المستهلك، توعيته وترشيد تصرفاته و التصدي لمختلف المخاطر التي تهدده.

1. إشكالية البحث

بالرغم من أن جميع دول العالم سنت قوانين لحماية المستهلك و اعترفت بحقوقه التي أقرتها ميثاق جمعية الأمم المتحدة و إضافة إلى حرص حكومات هذه الدول و هيئاتها على التطبيق الصارم و الفعلي لهذه القوانين وردع كل من يخل و ينتهك حقوق المستهلك ؛ تبقى الدولة و أجهزتها لا تستطيع القيام بحماية المستهلك بشكل فعال وناجع دون مساعدة المستهلك في حد ذاته فهو الذي يتأثر بما يحدث في السوق و يسعى إلى حماية نفسه من الممارسات الغير أخلاقية التي تطبق من طرف المنتجين و البائعين على حد سواء و هذا لا يكون إلا بإتحاد المستهلكين في جماعات رشيدة والتي تعرف بجمعيات حماية المستهلك .

هذا الأمر فتح المجال لطرح عدة تساؤلات حول الدور الذي يمكن أن تساهم به جمعيات حماية المستهلك باعتبارها طرفا اجتماعيا لا يهدف إلى الربح و إنما يساعد على توعية و إعلام المستهلك بشتى الممارسات التسويقية المضللة التي يتعرض لها .

من خلال ما سبق، فإن إشكالية البحث تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي لمختلف الممارسات التسويقية المضللة ؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

- هل تكشف جمعيات حماية المستهلك عن الممارسات التسويقية المضللة المنتشرة في السوق ؟
- هل تقوم جمعيات حماية المستهلك بإجراءات قصد الحد من هذه الممارسات التسويقية المضللة ؟
- هل تواجه جمعيات حماية المستهلك صعوبات عند القيام بأدوارها ؟

2. فرضيات البحث

كإجابة على الأسئلة السابقة، قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية :

- تساهم جمعيات حماية المستهلك في التصدي للممارسات التسويقية المضللة.

ويندرج تحت هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي:

- تكشف جمعيات حماية المستهلك عن الممارسات التسويقية في المزيج التسويقي (منتج ، سعر، ترويج و توزيع) ؛
- تقوم جمعيات حماية المستهلك بعدة إجراءات هدفها التصدي للممارسات التسويقية المضللة؛
- تواجه جمعيات حماية المستهلك عدة صعوبات تعرقل قيامها بأدوارها على أحسن وجه.

3. أهمية وأهداف البحث

يستمد البحث أهميته من طبيعة الموضوع الذي يغطيه، فهو يسلط الضوء على الممارسات التسويقية المضللة التي تعرف انتشارا واسعا في الجزائر و الإحاطة بمختلف جوانبها و أشكالها، بالإضافة إلى مساهمة جمعيات حماية المستهلك كطرف اجتماعي يساهم في حماية المستهلك كما يبرز مختلف الأدوار التي تمارسها هذه الجمعيات للتصدي لهذه الممارسات من جهة و توعية المستهلك من جهة أخرى.

ويسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم جمعيات حماية المستهلك، و مختلف الأدوار التي تقوم بها، إضافة إلى الوسائل المستخدمة لتحقيق ذلك؛
- إبراز أهمية جمعيات حماية المستهلك في توعية الأفراد و المجتمع ككل؛
- التعرف على مختلف أشكال الممارسات التسويقية المضللة و أثارها على كل من المستهلك، المجتمع، المنافسين والمنظمات التي تقوم بها ؛
- إبراز الدور الذي يمكن أن تساهم به جمعيات حماية المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية المضللة.

4. حدود البحث

لقد تمت دراسة موضوع البحث والمتمثل في " دور جمعيات حماية المستهلك في التصدي للممارسات التسويقية المضللة " ضمن الحدود التالية:

- أ. **الحدود المكانية:** يتعلق موضوع بحثنا بإجراء دراسة ميدانية لجمعيات حماية المستهلك الناشطة عبر التراب الوطني ، بهدف التعرف على طبيعة وظروف عمل جمعيات حماية المستهلك بالجزائر.
- ب. **الحدود الزمانية:** خلال الدراسة الميدانية، تم جمع المعلومات اللازمة والخاصة بجمعيات حماية المستهلك من أجل تقدير متغيرات الدراسة وذلك للفترة الزمنية الممتدة بين 2016-2017.

5. منهج البحث

وفقا لطبيعة البحث والأهداف التي نسعى لتحقيقها، سيتم التطرق للموضوع كما يلي:

أ. **الجانب النظري:** سيتم استخدام المنهج الوصفي لعرض المفاهيم المتعلقة بموضوعي جمعيات حماية المستهلك و الممارسات التسويقية المضللة ، وكذلك العلاقة التي تربط بينهما؛

ب. **الجانب التطبيقي:** سيتم استخدام أسلوب الاستبيان من خلال توزيع استمارة استبيان على أفراد المجتمع لأجل دراسة أدوار جمعيات حماية المستهلك التي لها تأثير على الممارسات التسويقية المضللة كمتغيرات مستقلة ثم أهم الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي (منتوج، سعر، ترويج و توزيع) كمتغيرات تابعة ثم أخيرا دراسة

العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة لأجل اختبار فرضيات الدراسة ومعرفة مدى قدرة أدوار جمعيات حماية المستهلك على التصدي للممارسات التسويقية المضللة.

6. الدراسات السابقة

تم الاعتماد في إنجاز هذا البحث على مجموعة من الدراسات التي تطرقت إلى موضوع جمعيات حماية المستهلك و دورها في توعية المستهلك، وفيما يلي بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع:

- دراسة (أبو زنت، 2012) "الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطينية"¹.

هدفت هذه الدراسة إلى التكفل بحماية المستهلك من أساليب الغش و الخداع الممارس عليه و الالتزام بحمايته من مختلف أشكال التلاعب الممكن حدوثها في المنتجات و الخدمات التي يحتاجها و تفعيل التنسيق و التعاون مع منظمات الأعمال من أجل تمكينها من أجل الحصول على المعلومات التي تخص المستهلكين ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، و اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة للحصول على المعلومات، حيث طبقت الدراسة على عينة عشوائية عددها (200) مستهلك من مدينة طولكرم الفلسطينية وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- من وجهة نظر المستهلكين تقوم جمعية المستهلك الفلسطيني بدور رقابي على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني بدرجة كلية كانت بنسبة 60%؛
- وجود ممارسات غير أخلاقية بشكل عام على بيع السلع الاستهلاكية و أسعارها و طرق ترويجها و توزيعها في السوق الفلسطيني من وجهة نظر المستهلكين؛
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني من وجهة نظر المستهلكين أنفسهم تعزى لمتغيرات الدخل و الحالة الاجتماعية.

¹- مفيد أبو زنت، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، رام الله، فلسطين، 16/17 أكتوبر 2012.

- دراسة (المصطفى، 2013) "دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين"¹.

سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به جمعية حماية المستهلك في السوق السورية لحماية المستهلكين من الغش و الخداع التسويقي ، و معرفة أسباب ضعف الاهتمام بدور هذه الجمعية من قبل الحكومة في دعم المستهلكين و خلق الوعي لديهم بحقوقهم وواجباتهم بما يسهم في تنمية المجتمع و تطويره ، حيث استخدم الباحث المنهج التحليلي الوصفي و اعتمد على الإستبيان كأداة في جمع بياناته، حيث طبق الدراسة على عينة بلغ عددها 384 مستهلكا من الجمهور السوري الذين يقومون بشراء المنتجات و الخدمات بمختلف أنواعها و هم مستهلكون في سن العشرين فما فوق

تلخصت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما يلي:

- وجود درجة من الوعي لدى المستهلكين الشباب للممارسات الغير أخلاقية بنسبة 60%؛
- وجود تأثير فعال ذات دلالة إحصائية بين دور جمعية حماية المستهلك و عملية خلق الوعي لدى المستهلكين ؛
- ضعف دور جمعية حماية المستهلك في تقديم برامج ترويجية هادفة لتوعية المستهلكين .

-دراسة(بن لحرش ، 2012): " جمعيات حماية المستهلك في الجزائر - دور وفعالية"²

تطرقت هذه الدراسة إلى جمعيات حماية المستهلك في الجزائر كطرف غير رسمي في حماية المستهلك يعمل جنبا إلى جنب مع الدولة لحماية المستهلكين و دورها في هذا المجال وتنظيمها القانوني و الإداري كما اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي و دراسة حالة لبعض الجمعيات الناشطة

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- جمعيات حماية المستهلك في الجزائر تتميز بنشاط محدود و مناسباتي ؛
- تعاني جمعيات حماية المستهلك بالجزائر من عدة عراقيل وصعوبات حالت دون قيامها بأدوارها بالشكل الفعال؛

¹ - سامر المصطفى ،دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 29، العدد الثاني ، سوريا 2013.

² - بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلك في الجزائر - دور و فعالية - ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماجستير ، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة -1- ، الجزائر، 2010.

-ضعف التمويل الذاتي الأمر الذي جعلها بعيدة عن خدمة مصالح المستهلك.

وقد ركزت الدراسة على الجانب القانوني دون التطرق إلى تأثير هذه الجمعيات على المستهلكين

-دراسة(سامر،صلاح،نور منير، 2013): "مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية للممارسات الغش و الخداع التسويقي - دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية -"¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية للممارسات الغش و الخداع التسويقي في مجالات المنتج و السعر والتوزيع و الترويج و دراسة الفروق في مستوى إدراكهم لهذه الممارسات وفق متغيرات الجنس و العمر و المؤهل العلمي و لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع الاستبيان 271 مستهلك من مدينة اللاذقية سوريا

و خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يدرك مستهلكي المواد الغذائية في مدينة اللاذقية بسوريا ممارسات الغش و الخداع التسويقي المتعلقة بالمنتج و السعر و التوزيع و الترويج بدرجة كبيرة؛
- لا توجد فروقات جوهرية ذات دلالة معنوية بمستوى إدراك مستهلكي المواد الغذائية في مدينة اللاذقية للممارسات الغش و الخداع التسويقي وفق متغيرات الجنس و العمر؛
- توجد فروقات جوهرية ذات دلالة معنوية بمستوى إدراك مستهلكي المواد الغذائية في مدينة اللاذقية للممارسات الغش و الخداع التسويقي وفق متغير المستوى التعليمي حيث يزداد إدراك المستهلكين لهذه الممارسات في المستويات التعليمية المتقدمة .

7 . موقع الدراسة

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يتمثل في النقاط التالية:

- التعرف على مختلف الممارسات التسويقية المضللة المنتشرة في الجزائر .

¹ - سامر قاسم ، صلاح شيخ ديب ، نور منير مرتكوش ،مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية للممارسات الغش و الخداع التسويقي - دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية ، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية ،المجلد 35،العدد 01 ، سوريا،2013.

- محاولة تسليط الضوء على واقع جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، حيث تمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في معرفة مدى قيامها بأدوارها المخولة لها ومدى توفرها على الإمكانيات و الكفاءات اللازمة لممارسة أدوارها بصفة فعالة في التصدي للممارسات التسويقية المضللة .
- محاولة إبراز أهمية أدوار جمعيات حماية المستهلك و مدى قدرة هذه الأدوار على التصدي للممارسات التسويقية المضللة.

8.دوافع اختيار موضوع البحث

من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي:

- الاهتمام المتزايد بموضوع حماية المستهلك في ظل هيمنة المنظمات على العملية التسويقية و اعتبار المستهلك الطرف الأضعف في الحلقة التسويقية و يجب حمايته؛
- الأهمية البالغة لضرورة تواجد جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني يعمل جنبا إلى جنب مع الدولة للتصدي للمخاطر التي تحيط بالمستهلك ؛
- الاستفحال المتزايد للممارسات التسويقية المضللة وما لهذه الأخيرة من نتائج سلبية على المستهلك و المجتمع و المنظمات بحد ذاتها ؛
- معرفة أدوار جمعيات حماية المستهلك الجزائري ومدى تأثيرها على الممارسات التسويقية المضللة.

9.صعوبات البحث

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة، واجهتنا عدة صعوبات أثناء قيامنا بإنجاز هذا البحث ويتمثل أهمها فيما يلي:

- نقص الكتب والمقالات العلمية باللغة العربية و اللغات الأجنبية خاصة التي تتعلق بجمعيات حماية المستهلك ، وعليه فإن البحث عن المراجع أخذ حيزا كبيرا من الوقت؛
- صعوبة الوصول إلى بعض جمعيات حماية المستهلك بسبب عدم العثور على مقراتها ، عناوين هواتفها ، عناوينها البريدية .
- عدم تجاوب بعض جمعيات حماية المستهلك و تماطل البعض الآخر في الإجابة على الاستبيان.

10. خطة البحث

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول كالتالي:

- الفصل الأول: الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

يستعرض الفصل الأول لهذا البحث مفهوم المستهلك و سلوكه، مفهوم حماية المستهلك، مفهوم جمعيات حماية المستهلك ، وفي الأخير أدوار جمعيات حماية المستهلك .

- الفصل الثاني: الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

في هذا الفصل يتم التطرق أولا إلى أهم مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، ثم إلى مفهوم الممارسات التسويقية المضللة وأشكال هذه الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي ثم محاولات التصدي لهذه الممارسات التسويقية المضللة .

- الفصل الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي للبحث، حيث يتم من خلاله إسقاط الدراسة النظرية على جمعيات حماية المستهلك الجزائري و يتناول واقع هذه الجمعيات ثم عرض الإطار المنهجي لإجراء الدراسة الميدانية، كيفية بناء الأداة الأساسية لجمع البيانات الأولية والمتمثلة في الاستبيان، بالإضافة إلى عرض أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، و في الأخير معالجة وتحليل المعطيات التي تم جمعها واختبار فرضيات البحث.

الفصل الأول
الإطار النظري لجمعيات
حماية المستهلك

تمهيد:

إن ظهور الحركات المدافعة عن حقوق المستهلك جاء كرد فعل على الإهمال والقصور في متابعة حقوقه من جهة وتزايد هيمنة المنتجين على النشاط التسويقي من جهة أخرى، حيث يعد المستهلك الطرف الأضعف في الحلقة الاستهلاكية في ظل انتشار ظاهرة الفساد في معظم دول العالم خاصة الدول النامية و السائرة في طريق النمو منها وظهور العديد من الممارسات التسويقية الخادعة والمضللة التي تلجأ إليها المنظمات رغبة في الربح السريع، هذه الممارسات تؤثر على سلوك المستهلك وبالتالي يتخذ قرار شرائي غير سليم ينجر عنه ضرر على صحته وأمنه، فكان لزاما وجود من يدافع عن حقوق المستهلك أمام الفاعلين المهيمنين على العملية التسويقية، فجاءت حركة حماية المستهلك لتلعب هذا الدور، وانقسمت الجهات التي تدافع عن حقوق المستهلك إلى جهات حكومية رسمية تمثلها الدولة وأجهزتها وأخرى غير رسمية نتجت عن تكتل المستهلكين في جماعات رشيدة تقوم هي الأخرى بحمايته وتوعيته، من هذا المنطلق برزت جمعيات حماية المستهلك كطرف غير رسمي أخذ على عاتقه تبني مسؤولية حماية المستهلك إلى جانب الدولة، ترشيد اختياراته، تمثيله، توعيته ولفت انتباهه إلى مختلف الممارسات التسويقية المضللة التي تضر صحته و أمنه.

وللتعمق أكثر في الموضوع و دراسة مختلف جوانبه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي :

- المبحث الأول: ماهية المستهلك وسلوكه والعوامل المؤثرة في قراره الشرائي؛

- المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك وحقوقه؛

- المبحث الثالث: جمعيات حماية المستهلك وأدوارها والتحديات والصعوبات التي

تواجهها.

المبحث الأول: ماهية المستهلك، سلوكه و العوامل المؤثرة في قراره الشرائي

يتوقف نجاح المنظمات على مدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، حيث يعتبر المستهلك المحرك الأساسي لعملية الإنتاج و غايتها الأساسية، لذلك يجب على المنظمة دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك والأسباب التي تجعل مستهلك ما يشتري المنتج المعروض ومستهلك آخر يعدل عن قرار الشراء، ويخضع المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء إلى تأثير جملة من المتغيرات النفسية (الداخلية) والبيئية(الخارجية) التي تحرك دوافعه و تحفزه أو تمنعه عن إتمام قرار الشراء وتعد دراسة سلوك المستهلك تمهيدا لا بد منه في دراستنا التي ستركز على كيفية إدراك اتجاهات وسلوك المستهلك نحو الممارسات التسويقية المضللة، وتدخّل جمعيات حماية المستهلك للتصدي لمختلف الممارسات التسويقية المضللة التي يتعرض لها خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي وستتطرق في هذا المبحث إلى العناصر التالية:

-المطلب الأول: مفهوم المستهلك و سلوكه؛

-المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛

-المطلب الثالث: كيفية اتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك وسلوكه

تزايد الاهتمام بالمستهلك وسلوكه الشرائي منذ ظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي ينص على أن المستهلك هو الحلقة الأساسية في العملية التسويقية فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) و عنده تنتهي (الرضا من عدمه).

أولاً: مفهوم المستهلك

سنتطرق في هذا العنصر إلى أبرز التعريفات التي تناولت المستهلك ثم نبين أنواعه ونتعرض إلى مختلف الفروقات التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض.

1- تعريف المستهلك: لقد وردت تعاريف عديدة ومن زوايا مختلفة لمفهوم المستهلك وحسب المجال أو الاختصاص الذي يتناولها نذكر منها :

- التعريف الأول: "المستهلك هو الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته مرتكزا على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة."¹

من خلال هذا التعريف نجد أن كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان هدفه ودافعه الأساسي هو إشباع حاجاته المادية والمعنوية معتمدا في ذلك على ما هو متوفر من سلع وخدمات وأسعارها من جهة وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية(دخله) من جهة أخرى.

- التعريف الثاني: "هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة الشرائية لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية."²

هذا التعريف أضاف على التعريف الأول أن المستهلك ليس بالضرورة يشتري السلع والخدمات للاستخدام الشخصي فقط بل الذي يسعى إلى إشباع الحاجات والرغبات العائلية أيضا.

- التعريف الثالث: "إن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد و اللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية و الخدمية"³ بين هذا التعريف أن المستهلك يمكن أن

¹ محمد منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، خالد عطاالله الطراونة: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2013، ص21 .

² عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك العوامل البيئية ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003، ص16

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص22.

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

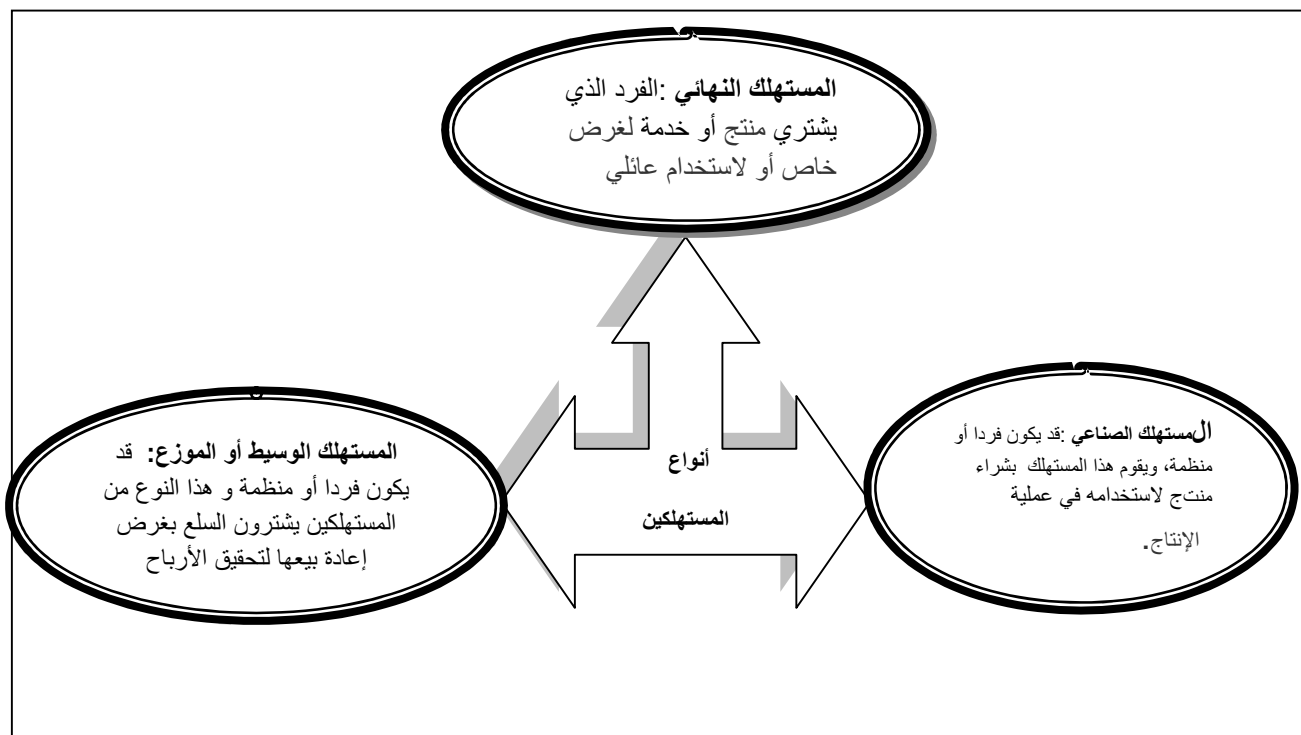
يكون شخصا طبيعيا (أفراد) أو شخصا معنويا (مؤسسات، جمعيات، مدارس....إلخ) كما أن السلع والخدمات المشتراة من قبل المستهلك قد تكون للاستهلاك النهائي أو لإنتاج سلع وخدمات جديدة.

وبناء على ما سبق يمكن استخلاص تعريفا عاما للمستهلك مضمونه: " أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يسعى إلى شراء واستخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته ورغباته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة و ذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار منتجات تحقق منفعتها متأثرا في قراره بجملة من المتغيرات الاقتصادية، اجتماعية، نفسية وبيئية".

2- أنواع المستهلكين:

لقد ميز أغلب الكتاب والاقتصاديين بين نوعين أساسيين من المستهلك حسب الغرض من الشراء والسوق التي ينتمي إليها هما المستهلك النهائي (الفردي) والمستهلك الصناعي¹ إلا أن بعض الاقتصاديين أضافوا نوع آخر من المستهلكين يدرج كنوع مستقل وهو المستهلك الوسيط أو الموزع²

الشكل رقم (1-1): أنواع المستهلكين



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إياد عبد الفتاح النصور، عطاالله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج

السلع المادية، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص80

¹عناي بن عيسى : سلوك المستهلك العوامل البيئية، مرجع سابق، ص15.

²إياد عبد الفتاح النصور، عطاالله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص80.

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

من خلال الشكل نجد أن هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين نبرزهم فيما يلي:

أ-المستهلك النهائي (الأفراد): هو الشخص الذي يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تحصى شخصيا أو تخص فرد من عائلته أو ليقدمها هدية لصديق كشراء أدوات منزلية، أطعمة وغيرها.

ب-المستهلك الصناعي: هو الذي يشتري السلع المختلفة ليس الهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج، ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة، حيث يقوم بشراء أو اقتناء سلع بهدف إنتاج سلعة أو خدمة أخرى أو الاستعانة بها في أداء أعماله، وعادة ما يمثل هذا المستهلك منظمة تجارية، مصنع، أو أي منظمة كانت سواء تهدف للربح أو لا، كما قد يكون مدنيا أو حكوميا، و هو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل.

ج-المستهلك الوسيط أو الموزع:والذي يمكن أن يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء السلع و الخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق أرباح.

ويمكن أن نلخص أهم الفروقات بين كل من المستهلك النهائي، الصناعي و الوسيط في الجدول التالي:¹

الجدول رقم (1-1): مقارنة لأهم خصائص أنواع المستهلكين

المستهلك الوسيط	المستهلك الصناعي	المستهلك النهائي
يشترى بكميات كبيرة	يشترى بكميات كبيرة	يشترى بكميات محدودة
لديه معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة	لديه معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة	لديه معلومات محدودة عن السلعة أو الخدمة
طلبه على المنتج طلب مشتق	طلبه على المنتج طلب مشتق	طلبه على المنتج طلب مباشر
يتوقف قرار الشراء على طبيعة الوسيط	عدد كبير من الأفراد يؤثر على القرار	عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار

¹ إيداد عبد الفتاح النور ،عطا الله محمد تيسير الشرعة ، مرجع سابق،ص81 .

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

المستهلك الوسيط	المشتري الصناعي	المستهلك النهائي
عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة للتخزين	عدد محدد من المنتجات	عدد لانتهائي من المنتجات
تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	قد تؤثر عليه الدوافع الطبيعية أو الرشيدة
يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة	تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء
يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة والمكلمة.	يهمه تعاون المورد	لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد

المصدر :إياد عبد الفتاح النصور ،عطا الله محمد تيسير الشرعة:مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية،دار صفاء للنشر والتوزيع،الأردن،2014،ص 81.

من خلال هذا الجدول نستنتج أن المستهلك النهائي عند رغبته في شراء سلعة أو خدمة ما، فإنه سيطلب كمية محدودة حسب حاجته لها و كذا توافقها مع دخله، كما أن معلوماته عن تلك السلعة تكون جُذ محدودة فهي في الغالب معلومات مستقاة من الإعلانات التجارية، الأصدقاء، أو العائلة وقراره في الشراء من عدمه قد يؤثر عليه الأسرة وقد يتدخل الأصدقاء وهو عدد محدود، مقارنة بالمشتري الصناعي أو الوسيط، اللذان تتوفر لديهما كافة المعلومات حول السلعة المراد الحصول عليها نظرا لأنهما يشتريان بكميات كبيرة و بالتالي درجة المخاطرة تكون عالية، أيضا قد يؤثر في القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي إما الدوافع العاطفية أو الدوافع الرشيدة، وذلك حسب درجة الوعي وطبيعة السلعة أو الخدمة، بينما المشتري الصناعي أو الوسيط فإن الدوافع الرشيدة هي التي تؤثر في قرارهم الشرائي؛ ذلك أنهم يحاولون جعل قرارهم الشرائي عقلاني وموضوعي ويحقق أعلى إشباع ممكن بأقل تكلفة، مما يجعل قرارهم الشرائي مبنيا على أساس من الدقة وحسن الاختيار.

ثانيا : مفهوم سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي فهو يتأثر بعدة متغيرات ومؤثرات، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة وذلك لأن فهم دوافع المستهلكين وسلوكهم ليس بالأمر الهين والبسيط.

1- **تعريف سلوك المستهلك:** لقد تعددت التعريفات لسلوك المستهلك نبرز منها ما يلي:

- **التعريف الأول:** " هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹.

هذا التعريف حصر سلوك المستهلك في التصرفات البارزة التي يقوم بها المستهلك عند قيامه بالبحث عن معلومات حول السلع و الخدمات أو شرائها و عند استخدامها.

- **التعريف الثاني:** " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"².

ويعني هذا أن سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء بل يمتد أيضا إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تسبق القيام بالشراء كالبحث عن المعلومات،المفاضلة بين السلع و الخدمات....إلخ، إلا أنه لم يبين صراحة إذا كانت دراسة سلوك المستهلك تمتد أو لا تمتد إلى معرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء .

- **التعريف الثالث:** " المسار(المنهج-النمط) الذي يتخذه المستهلك ليقوم بمجموعة من الأنشطة أو المهام أو الجهود لتتم وفق مراحل وخطوات معينة في سلسلة متصلة تبدأ بالتفكير في الحصول على المنتج (السلعة أو الخدمة) حتى الإدراك بعد الانتفاع بالمنتج ثم ما يحدث بعد حالة الرضا أو عدم الرضا أو الحياد المرتبطة بذلك"³.

حيث بين هذا التعريف أن سلوك المستهلك يمر بعدة مراحل بداية بالشعور بالحاجة لشراء السلعة أو الخدمة إلى غاية ما يحدث بعد استهلاك السلعة أو الخدمة و الشعور اللاحق للشراء سواء كان من رضا أي الثقة في مراحل عملية الشراء و أو عدم رضا و ما يتبعه من إجراءات أو الوقوف موقف الحياد.

من خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن "التصرفات أو الأنشطة أو الجهود التي يقوم بها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم للسلع و الخدمات أو الأفكار أو الخبرات بهدف إشباع حاجاتهم لها

¹ محمد عبيدات: سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2004 ، ص: 13.

² عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك -العوامل النفسية -، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 10.

³ مصطفى محمود أبو بكر: سلوك المستهلك و الإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2015، ص:

ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"

2 - أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك كونها تمس كل أطراف العملية التبادلية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المنظمات الصناعية والتجارية، وحتى إلى الحكومات والدول نفسها حيث:

أ- بالنسبة للمستهلك

- يساعد المستهلك دراسة سلوكه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ؛
- كما تساعده على إدراك العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على سلوكه الشرائي.

ب- بالنسبة للطلبة

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الباحثين والطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير على السلوك؛

ج - بالنسبة للمنظمة:¹

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين؛
- تقسيم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينه؛
- تفهم أدوار العائلة في عملية اتخاذ القرار وذلك للتركيز النسبي لكل واحد في عملية الترويج والإعلان؛
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين فمن خلال بحوث السوق فإن معرفة مختلف التفضيلات الجديدة للمستهلكين وكذا تغير رغباتهم يمكن المؤسسة من مواكبة هذه التغيرات و الاستجابة السريعة لها؛
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي يضمن لها البقاء في السوق.

وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك أيضا في القدرة على النسبية في تفسير اختلاف سلوك كل مستهلك عن مستهلك آخر وحتى سلوك المستهلك الواحد يختلف من فترة وأخرى، حيث أن هذا الاختلاف ناتج عن

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص67.

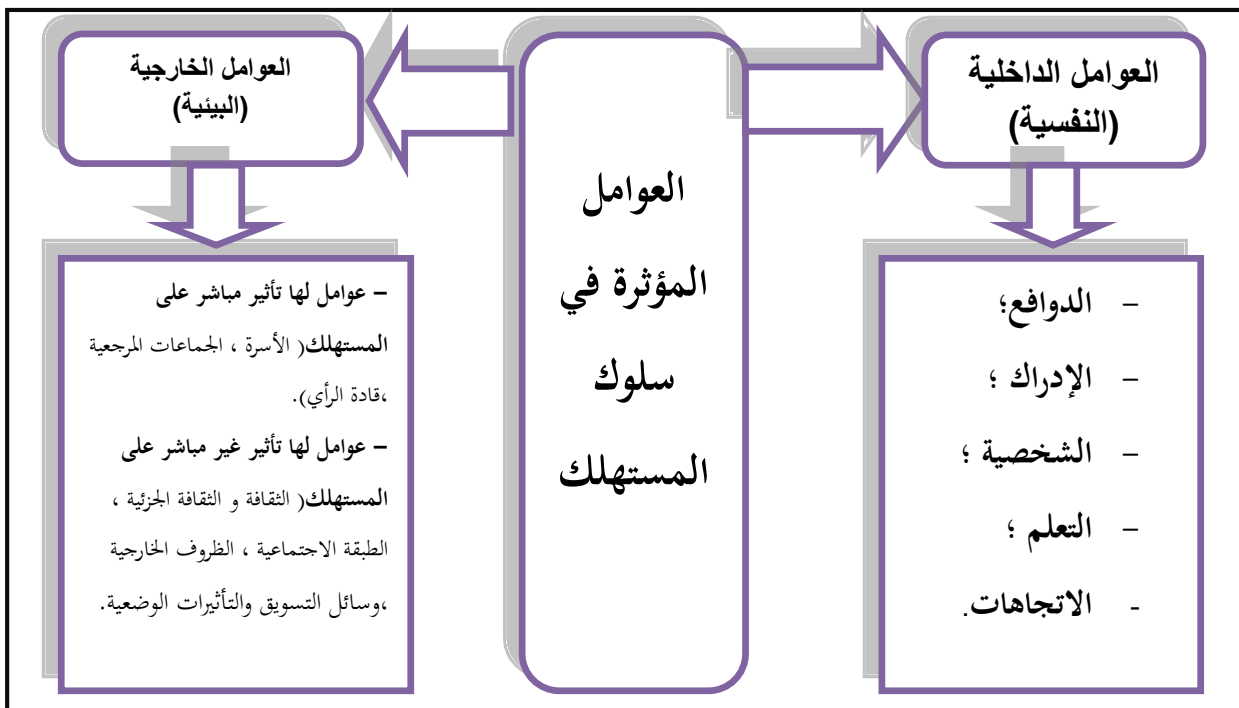
الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

مؤثرات داخلية (نفسية) وخارجية (بيئية) وتعتبر دراسة هذه المؤثرات ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات الإنتاجية والتسويقية للمنظمة لتلبية حاجات و رغبات المستهلكين بمواصفات ملائمة ومعينة لكل فئة من المستهلكين ، كما تساعد هذه الدراسة المستهلك بذاته في اتخاذ قرارات شرائية سليمة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي، و رغم صعوبة الوصول إلى تحديد دقيق لجل العوامل والمؤثرات المختلفة على السلوك الشرائي، فقد أجمع أغلب الباحثين في مجال سلوك المستهلك على تقسيمها إلى مجموعتين: مجموعة العوامل الداخلية النفسية الخاصة بشخصية المستهلك النهائي، و مجموعة العوامل الخارجية البيئية والمتعلقة بالبيئة المحيط.

الشكل رقم (1-2) : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا لله الطراونة: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2013، ص27.

أولاً: المؤثرات الداخلية (النفسية) في سلوك المستهلك

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي وفيما يلي موجز لهذه العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة.

1- الدوافع: لا يوجد سلوك إلا إذا كان استجابة لدافع ما بغية تحقيق أهداف محددة و معلومة و تعرف الدوافع بأنها " قوة /طاقة /رصيد كامن لدى الكائن الحي ، و بتحريكه أي بتحريك هذا الدافع أو إثارته ، يتحرك أو يندفع الكائن الحي من خلال سلوك معين لإشباع هذا الدافع أو الاستجابة له مع مراعاة أن هذا السلوك له جوانبه الذهنية أو العقلية، وجوانبه النفسية أو الذاتية، وجوانبه الفيسيولوجية أو الحركية".¹

فالدوافع غير مرئية وليس لها نمط واحد فقد يسلك الأفراد سلوكيات مختلفة استجابة لنفس الدافع أو يبدون نفس السلوك مع اختلاف الدوافع المحركة له و تختلف الدوافع في أنواعها و مصادرها و خصائصها. ويتم دراسة و تحليل الدوافع كمنهج لتفهم الأسباب التي تقف خلف سلوك المستهلك و تحركه في اتجاه معين دون أخرى، أو تعدل اتجاهه كما تفيدنا الدوافع في دراسة سلوك المستهلك في ما يلي:²

- تحدد الأسس و المعايير التي تمكن الفرد أو المستهلك من تحقيق أهدافه التي يرغب الوصول إليها؛
- تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً والتي يعتمد عليها في عملية اختياره للسلع والخدمات؛
- تساعد الدوافع على التأثير في مستوى تعليم المستهلك أو إدراكه و مواقفه أي أنها تؤثر على بقية العوامل النفسية للفرد أو المستهلك.

ويكون تأثير الدوافع على سلوك المستهلك في شكل ثلاث محددات هي:

- **تنشيط السلوك:** نتيجة حالة عدم التوازن الداخلية و الحاجة إلى منتج معين أو شيء معين؛
- **توجيه السلوك:** حيث توجه الدوافع سلوك المستهلك نحو سلعة أو خدمة معينة و يكون هذا التوجه مدعماً بقناعة داخلية؛

- **تثبيت السلوك:** حيث أن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع علاقة داخلية، مترابطة و متداخلة بين كل من الدافعية و القدرة و الظروف حيث أن تعبير أحد هذه المتغيرات يؤدي إلى تغيير سلوك المستهلك و ينحرف إلى سلوك آخر معين.

¹مصطفى محمود أبو بكر ، مرجع سابق ، ص: 74.

²محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007 ، ص: 134.

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

2- الإدراك الحسي: يتعرض المستهلك يوميا وبشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة إلا أن إدراك هذه المثيرات يختلف من مستهلك لآخر، و يعرف الإدراك بأنه: " عملية مركبة من خلالها يتعرض الفرد لمثيرات من مصادر متعددة يتلقاها بأجهزته الحسية المختلفة ليقوم الفرد بدراستها وتحليلها ومقارنتها فيما بينها وتفسيرها ليكتشف علاقات معينة ليقوم الفرد بتكوين صورة محددة عنها بناء عليها يتصرف ويحدد سلوكه".¹

فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة به بالاعتماد على حواسه الخمسة، كما يدرك السلع والخدمات حسب صورتها لذاته أي حسب عاداته و تقاليده... إلخ، ويعدل من إدراكه لذاته بقيامه بشراء سلع التي يعتقد أنها تناسب شخصيته.²

بالإضافة إلى أن تقييم المستهلك لسلعة ما يتم وفق إدراكه لعدد من الصفات المرتبطة بهذه السلعة (جودة شكل، سعر... إلخ).

3- الشخصية والصورة الذاتية : تلعب الشخصية دور في تكوين سماته التي بواسطتها نستطيع التنبؤ بما سوف يقوم به الفرد عند مواجهته لموقف معين و تعرف الشخصية بأنها عبارة عن: " مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة و الثابتة للمحيط".³

فالشخصية تمثل تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك العوامل النفسية و المميزات الجسمية و التي من خلالها يتحدد توافق الفرد مع محيطه و خصائص سلوكه و فكره .

وقد اقترحت نظريات علم النفس التحليلي عدة نماذج من الشخصيات استخدمت من قبل المسوقين في تجزئة المستهلكين وتهيئة رجال البيع القادرين على التعامل معهم و تلبية احتياجاتهم وفق شخصياتهم.

أما الصورة الذاتية فهي تمثل: "نموذج الإسناد الذي نقارن به أنفسنا أي أنها الشكل الذي يرى فيه الفرد ذاته من ناحية فيزيائية نفسية".⁴

فقد تبين أن المستهلكين يسعون إلى شراء المنتجات التي تناسب صورتهم الذاتية والتي يرون أنها تمثلهم أي يسعون إلى خلق التناسب بين صورة المنتج وصورتهم الذاتية.

¹مصطفى محمود أبو بكر ، مرجع سابق ، ص: 115.

²لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية بسطيف-رسالة مقدمة لنيل: شهادة دكتوراه

دولة في علم النفس العمل و التنظيم ، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص: 77

³عناي بن عيسى: سلوك المستهلك -العوامل النفسية -، مرجع سابق، ص: 169.

⁴منير نوري ، مرجع سابق، ص: 67.

4- التعلم:و الذي يقصد به: "أن الفرد قد تغير و تطور سلوكه نتيجة لما اكتسبه من معرفة أو معلومات من

المواقف و الممارسات و الأحداث التي جعلته يتبع أنماطا سلوكية جديدة بصورة متصلة مستمرة"¹

أي أن التعلم هنا يتطلب أمرين هما:²

- أن التغير في السلوك الناتج عن التعلم يفترض أن يكون تغيرا ملموسا مستمرا وليس تغيرا عرضيا مؤقتا؛

- أن يكون هذا التعلم ناتج عن معلومات و مهارات جديدة تم اكتسابها من المواقف و التجارب سواء تعلقت بالفرد نفسه أو الآخرين مما يدفعه إلى تطوير سلوكه نتيجة هذا التعلم.

وقد ظهرت عدة نظريات لتفسير عملية التعلم تتمحور في نوعين أساسيين هما:³

- **النظريات المعرفية:** و تظم كل من نظريات الهيكلية، التعلم الاعتباطي،التعلم بالإشارات، التعلم الكامل وتحاول هذه النظريات توضيح فكرة أن سلوك المستهلك يكون موجه نحو هدف معين.

- **النظريات الترابطية:**و هي تظم كلا من نظريتي الوسيلة والمثير و الاستجابة وتهدف إلى التركيز على دور التدعيم الإيجابي والفرد في سلوك الفرد عامة والمستهلك خاصة.

والتعلم يساعد على فهم و تفسير سلوك المستهلك بناء على مضمون الإعلان الخاص الذي يعتمد على عامل التكرار الذي يعتبر عاملا أساسيا في التعلم ، فالمستهلك خلال عملية التعلم هذه يستطيع تحطيط صعوبة المنتجات التي تحقق له أقصى إشباع ممكن لرغباته و حاجاته.

5-الاتجاهات أو المواقف:يمكن تعريف الاتجاهات على أنها:"نوايا و ميول تجاه الأشياء تتكون لدى الفرد

بالاكتساب أو التعلم و تنعكس على تصرفاته و سلوكه بصورة متسقة نسبيا بشكل إيجابي أو سلبي "⁴

وللاتجاهات دور مهم في عملية فهم سلوك المستهلك فهي تساعد على:

- التنبؤ بمدى قبول و رفض المستهلكين لطرح منتجات جديدة مع تبرير هذا القبول و الرفض؛

- التعرف على أسباب إقبال وامتناع المستهلكين على شراء منتجات معينة وتحديد أساليب تغيير تلك الاتجاهات بما يخدم أهداف المؤسسة؛

- دراسة مدى فعالية الحملات الإعلانية وردود أفعال المستهلكين منها .

¹مصطفى محمود أبو بكر:سلوك المستهلك و الإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، مرجع سابق،ص:177.

²مرجع نفسه، ص 115

³لونيس علي : العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية بسطيف-،مرجع سابق، ص :77.

⁴مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 139.

ثانيا : المؤثرات الخارجية (البيئية) على سلوك المستهلك تعتبر البيئة الخارجية أحد أهم محددات السلوك الشرائي للأفراد حيث تتفاعل الجوانب الثقافية، الاجتماعية، الموقفية والتسويقية مع الجوانب النفسية لتشكيل السلوك الاستهلاكي للفرد ويمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين من العوامل: عوامل لها تأثير مباشر عليهم و عوامل لها تأثير عام على المستهلكين:¹

1- العوامل التي لها تأثير مباشر على المستهلكين:

وتشمل كلا من الأسرة، الجماعات المرجعية، و قادة الرأي.

أ- الأسرة: هي المؤثر الأول في سلوك أفرادها بشكل كبير من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية على مستوى الأسرة، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة الواحدة ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في قرار الشراء مهم خاصة بالنسبة للإعلان للتركيز النسبي على أفراد الأسرة.

ب- الجماعات المرجعية: هي: "جماعات تعمل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كنقاط أو محطات للمقارنة أو إطار يشكل مواقف الأفراد و سلوكهم."² وتشمل الأصدقاء، النوادي، الجمعيات و الأحزاب و تؤثر على سلوك المستهلك وقراره من زاويتين:³

- تكشف الجماعات المرجعية عن سلوكيات جديدة و مستويات للحياة و لهذا فإنها تؤثر على مواقف الشخص و آرائه إذا كانت هذه الجماعة تناسبه ؛

- كما أنها قد تسبب ضغطا للتكيف بحيث تؤثر على اختيار الفرد للسلعة أو العلامة التجارية.

و يلجأ المستهلك إلى الجماعات المرجعية باعتبارها مصدرا من مصادر المعلومات خلال عملية اتخاذ قراره الشرائي، كما يحاول تقليدها للشعور بالانتماء إلى الجماعة.

ج- قادة الرأي: يعتمد نجاح كثير من السلع والخدمات بما يسمى الكلمة المنطوقة و التي تعني: "حصول الأفراد على المعلومات الاستهلاكية من خلال أفراد آخرين و ليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو البيع

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص: 33 .

² نظام سويدان: التسويق المعاصر، دار الحامد، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص: 155 .

³ المرجع نفسه.

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

الشخصي".¹ و ترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض المستهلك أن المعلومات التي يتحصل عليها من هذه الوسيلة تتمتع بدرجة مصداقية كبيرة مقارنة بالوسائل الاتصالية التجارية .

وقادة الرأي هم أشخاص لديهم تأثير كبير على القرارات الشرائية لما يتميزون به من معرفة كبيرة بالسلعة ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين تمثل المدخل الرئيسي للتأثير عليهم.

2- عوامل لها تأثير عام على المستهلكين: و نظم كلا من الثقافة و الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية، الظروف الخارجية، وسائل التسويق و التأثيرات الوضعية.

أ- الثقافة و الثقافة الفرعية: تعرف الثقافة على أنها ذلك " الككل المعقد الذي يتألف من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع".² حيث يشترك المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه بالثقافة يؤمن ويتأثر سلوكه ومعتقداته بها، كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل ذات الخصائص المميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم تلعب دورا في اختلاف سلوك مستهلكي المجتمع الواحد، و بالتالي يمكن اعتبار الثقافة نمطا للسلوك يتبعه أفراد المجتمع الواحد ، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، كما تعتبر (الثقافة) أساسا قويا لتقسيم السوق إلى قطاعات و يودي تغير العوامل الثقافية إلى التأثير على الإستراتيجية التسويقية للمنظمة ووسائل اتصالها مع المستهلكين التي يجب أن تراعي خصوصية وقيم المجتمع الذي تنشط فيه.

ب - الطبقة الاجتماعية : يتكون المجتمع الواحد من طبقات اجتماعية و التي تعني "الترتيبات و التقسيمات الثابتة و المرتبة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم و اهتمامات و سلوكيات متشابهة"³ ولا يتم تصنيف الطبقات الاجتماعية على أساس الدخل فقط بل تشمل المهنة ، المستوى التعليمي ، مكان الإقامة .. الخ ويميل أفراد الطبقة الواحدة إلى إتباع سلوكيات متشابهة و استعمال أنماط لغة و لباس متشابهة ، تفضيلات الترويج مختلفة عن باقي الطبقات .

ج- الظروف الخارجية : و تكمن أساسا في التضخم، الركود، الازدهار الاقتصادي والبطالة كلها عوامل تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين.⁴

¹ نظام سويدان ، التسويق المعاصر ، مرجع سابق ، ص 156

² د. حمد الغدير ورشاد ساعد: سلوك المستهلك ،مدخل متكامل ، دار زهران للنشر،عمان،الأردن،1998، ص: 148

³ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ، 2007 ، ص 239.

⁴ محمد محمد منصور أبو جليل وآخرون ، مرجع سابق ، ص 34.

د- وسائل التسويق: كالإعلانات، البيع الشخصي، الحسومات و الهدايا... الخ و كل الوسائل التي تهدف إلى التأثير على المستهلك و سلوكه.

هـ - التأثيرات الوضعية: يجد المستهلك نفسه تحت تأثير عوامل تقع ضمن وقت و زمان محددين و تشمل كلا من المحيط المادي (الموقع، الإضاءة، حالة الطقس، الديكور)، الأفراد المتواجدون مع المستهلك، وقت الشراء، و الحالة المزاجية للمستهلك، كلها تؤثر على سلوك المستهلك وقراره الشرائي. مما سبق نجد أن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك كثيرة و متنوعة و تختلف درجة تأثيرها من مستهلك لأخر و في المستهلك ذاته من فترة إلى أخرى لذلك يجب على المنظمات معرفة مراحل عملية قرار الشراء التي يمر بها المستهلك حتى يصل إلى قرار الشراء و كذا الشعور اللاحق لهذه العملية و الأهمية النسبية التي يمنحها المستهلك لكل مرحلة لتصميم إستراتيجيتها التسويقية.

المطلب الثالث: كيفية اتخاذ القرار الشرائي

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر في تحديد العوامل التي تؤثر على المستهلك خلال عملية الشراء فحسب و إنما أيضا في معرفة مختلف الأنشطة و العمليات التي تنطوي عليها عملية اتخاذ القرار الشرائي، والتي يقوم بها المستهلك النهائي بغرض تخفيض درجة المخاطرة التي يدركها عند قيامه بعملية الشراء.

أولا : المخاطر التي يدركها المستهلك عند الشراء

يواجه المستهلك عند قيامه بعملية الشراء عدة مخاطر و من بينها:¹

1- مخاطر مالية: فعندما يفشل الفرد في شراء المنتجات التي تحقق له الإشباع المرغوب فإنه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفعه.

2- خسارة الوقت: عند فشل المنتجات المشتراة في تحقيق المنفعة اللازمة يشعر الفرد بخسارة الوقت والجهد المبذول.

3- مخاطر مادية: و نعني بها أن المنتجات التي تشتري قد تكون سببا في المساس بسلامة و صحة الفرد مثل الأدوية.

3- مخاطر مرتبطة بنظرة الإنسان إلى نفسه أو نظرة الآخرين إليه: فلما يشتري الشخص منتجات ويتضح أن فيها عيوب قد يشعر بحماقة و حرج أو قد يجعله الآخرون يحس و يشعر بذلك.

¹عناي بن عيسى، سلوك المستهلك -العوامل البيئية -، مرجع سابق، ص53.

ثانيا :المشاركون في اتخاذ قرار الشراء

إن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب أدوارا كثيرة وتسمى وحدة صنع القرار فقد ينفرد الرجل في بعض القرارات والمرأة في أخرى ويشتركون في قرارات شرائية معا. يمكن تلخيص هذه الأدوار في الخمسة التالية فيما يلي:¹

- 1- **المبادر:** هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة. أي هو صاحب الفكرة الأولى وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو متخذ قرار الشراء وتلعب طبيعة منافع السلعة دورا في تحديد المبادر .
- 2- **المؤثر:** هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في عملية الشراء و له تأثير على القرار الشرائي و يلعب نوع السلعة دورا في تحديد المؤثرين.
- 3- **المقرر (متخذ القرار):** هو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء و سلطة القرار بيده
- 4- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار قد يكون نفسه متخذ القرار و قد يكون شخص آخر .
- 5- **المستخدم:** هو الشخص الذي يستخدم السلعة أو الخدمة، و قد لا يكون ذلك الذي قام بعملية الشراء.

ثالثا: مراحل اتخاذ قرار الشراء

إن التركيز الأساسي للمسوقين في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء ، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك و فيما يلي نعرض نموذجا لمراحل اتخاذ القرار الشرائي :

¹إياد عبد الفتاح النصور، عطالله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص80 .

الشكل رقم (1-3) : نموذج لمراحل اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر : عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية - الجزء الثاني - ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003 ، ص 55.

فعملية اتخاذ القرار الشرائي كما يوضحها الشكل السابق تمر بعدة مراحل سنحاول إيجازها فيما يلي :

1- التعرف على المشكلة الاستهلاكية: نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، ويحدث ذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة وهذا يحدث نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش، الجوع، البرد أو خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما .

إن شعور المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه يحدث له توترا و حالة لا توازن و هو ما يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها و كلما زادت درجة حدة التوتر (الحاجة) و استمرت لمدة زمنية كان الشخص أكثر إصرارا على مواصلة البحث للوصول إلى ما يشبعها.

2- البحث وجمع المعلومات: بعدما يدرك المستهلك المشكلة التي يواجهها فإنه يقوم بجمع المعلومات عن المنتجات و العلامات التجارية التي تحقق له إشباع حاجته، و يعتمد المستهلك في الحصول على المعلومات حول المنتجات و الخدمات على عدة مصادر تنقسم إلى قسمين هما:¹

- **مصادر داخلية:** ترتبط بالمستهلك نفسه بمعنى المعلومات المخزنة في بذاكرته من خبراته السابقة و المرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة للتي يواجهها الآن.

- **مصادر خارجية:** هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلكون بيئته الخارجية و تشمل كلا من:

- **المصادر التجارية:** تشمل الإعلانات ، معلومات من مندوبي البيع ، الموزعين ، الكتيبات التي تصدرها المؤسسات بالإضافة إلى المعلومات الموجودة على التعبئة؛
- **المصادر الحكومية:** تشمل المجلات ، الجرائد ، المقالات و النشرات الحكومية التي تنشر معلومات تهم المستهلك؛
- **المصادر المستقلة:** مثل جمعيات حماية المستهلك و الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين؛
- **المصادر الغير رسمية:** أفراد العائلة ، الأصدقاء ، زملاء العمل ، الجيران و تحتل أهمية كبيرة لدى المستهلك لأنه يرى أنها تقدم له معلومات صادقة.

3- تقييم البدائل المتاحة: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك في تحديد البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه و يبدأ في حصر البدائل المرغوبة و استبعاد ما عاها و يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه كالسعر ، الجودة ، تأثير الأصدقاء أو الأسرة... الخ و تختلف أهمية المعيار باختلاف المستهلكين ، و من العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:²

- كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة كان مجهود التقييم مهم؛
- كلما ازدادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم أكبر؛
- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم ؛

¹ محمد منصور أبو جليلو آخرون ، مرجع سابق، ص125 .

² عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك -العوامل البيئية -، مرجع سابق، ص53.

- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية التقييم كلما طال التقييم .
- 4- اختيار البديل الأفضل:** بعد أن ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة و تقييمها فإن ذلك يقوده إلى اختيار المنتج الأفضل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن .
- 5- قرار الشراء:** قبل الشراء الفعلي تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي و من هذه العوامل¹:
- **اتجاهات الأشخاص الآخرين:** فقد يرى أحد أفراد الأسرة السلعة التي تريد شراءها لا تناسب العائلة فتضعف إمكانية الشراء وتتوقف درجة التأثير على درجة إصرار الغير على رأيهم ودرجة استعداد متخذ القرار للخضوع لرأي الغير .
- **العوامل الظرفية غير المتوقعة :** فقد تطرأ بعض العوامل التي تجعل المستهلك يعدل أو يوجمل قرار الشراء مثل عدم الحصول على الدخل الذي كان المشتري يتوقع الحصول عليه لشراء المنتج ، أو حادث مفاجئ.
- هذا و يتأثر تعديل أو تأجيل أو إلغاء قرار الشراء بالمخاطرة المدركة و التي تختلف على حسب المبلغ المخصص لشراء السلعة، مدى ضمان توفر المزايا في المنتج وقوة شخصية المستهلك.
- 6- شعور ما بعد الشراء:** عملية الشراء لا تنتهي بالشراء الفعلي للمنتج بل تمتد إلى الشعور اللاحق للشراء فإذا نجح المنتج الذي تم شراؤه في توفير الإشباع المتوقع فإن المستهلك يصبح راضيا وهذا يقوي درجة تفضيله للمنتج في المستقبل و سيثق المستهلك في مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا و يستخدم نفس المعايير السابقة في التقييم وقد يصبح مشتري وفي للسلعة.
- أما في حالة ما إذا فشل المنتج في تحقيق الإشباع المتوقع فأن المستهلك سوف يعيد النظر في عملية اتخاذ القرار الشرائي و سيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات و يستبعد المنتج أو العلامة من تفضيلاته.
- رابعا: أنماط السلوك الشرائي**
- ليس شرطا أن يمر المستهلك بكل مراحل عملية اتخاذ القرار السابقة الذكر و بطريقة متعاقبة فنجد أن المراحل التي يمر بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء تختلف لوضعية أو موقف الشراء الذي يواجهه فسلوكه يختلف وفقا لعوامل كثيرة منها : نوع المنتج ، ضيق الوقت ، مقدار المخاطرة المدركة ، تكرار الشراء ، .. وغيرها من العوامل.

¹ المرجع نفسه، ص90.

و يمكن التمييز بين عدة أنماط قرار الشراء أهمها: ¹

1- قرار الشراء المعقد أو المركب: يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل و لم يتعرف على كيفية استخدامه وعند إذن فإن قرار الشراء يصبح معقدا بدرجة كبيرة فيستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي كاملة و يقضي وقتا كبيرا في جمع البيانات و تقييم البدائل قبل الشراء الفعلي .

أيضا يواجه المستهلك هذا القرار عند شرائه للمنتجات التي يدرك فيها مخاطرة كبيرة و تكرر شرائها قليل جدا و كذا أهميتها بالنسبة للمستهلك.

2- قرار الشراء قليل التعارض: يصبح قرار الشراء أقل تعقيدا عندما يواجه المستهلك علامات تجارية غير معروفة من قبله أي يعرف المنتج لكن ليس على علم بكل العلامات للمنتج و بالميزات الخاصة بكل علامة و بالتالي فإنه في مثل هذا القرار يحتاج للتفكير و لكن بصورة محدودة ،حيث يستخدم مراحل اتخاذ قرار الشراء دون الحاجة إلى قضاء الكثير من الوقت عند كل منها .

3- قرار الشراء الروتيني: يعتبر من أبسط أنواع قرارات الشراء بحيث يتم اتخاذ القرار بصورة أوتوماتيكية و روتينية و يحدث ذلك في المنتجات التي لا يدرك فيها المستهلك أن اختلاف حقيقي بين مختلف العلامات و تكون هذه السلع عادة منخفضة الثمن و معدل تكرار شرائها كبير جدا و درجة مخاطرة صغيرة.

ورغم قيام المستهلك بمراحل عملية الشراء لترشيد سلوكه محاولة منه لتجنب المخاطر التي يتعرض لها إلا أنه في بعض الأحيان يتعرض إلى الخداع وذلك عن طريق شرائه لسلع مغشوشة تضر بصحته وأمنه، ذات أسعار غير مناسبة أو تعرضه لأساليب إعلانية مضللة تروج لمواصفات غير موجودة بالمنتجات ،ومن هنا وجب القيام بحمايته من خلال سن القوانين و التشريعات التي تكفل حقوقه بالإضافة إلى توعيته و إعلامه و ترشيد سلوكه و هذا لا يتأتى إلا من خلال تكثيف جهود كل من الأجهزة الحكومية و المجتمع المدني للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين تجاه الجهات التي تجهز المنتجات و الخدمات لإشباع حاجات المستهلكين و تلبية رغباتهم .

¹ إياذ عبد الفتاح النصور ،عطالله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق،ص108.

المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك وحقوقه

برز موضوع حماية المستهلك نتيجة انتشار ظاهرة الفساد و الخداع في معظم دول العالم، حيث أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر و تحكم آليات السوق فيه عرضة لعدة ممارسات تهدف إلى خداعه، تضليله والتلاعب بأمنه وسلامته حيث لجأ بعض المنتجين، مقدمي الخدمات والموزعين إلى تقديم منتجات وخدمات غير مطابقة لمعايير الجودة أو ذات أسعار غير مناسبة كما تم استخدام وسائل الإعلام المتطورة في عملية الخداع والتضليل، بالإضافة إلى أن الرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار، المنتجين ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير قانونية للشراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة بعيداً عن القيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية.

وبناء على ذلك سنحاول هذا المبحث تقديم عرض نظري شامل لحماية المستهلك وحقوقه من خلال :

- **المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك ؛**

- **المطلب الثاني: حقوق المستهلك.**

المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك

يمكن النظر لموضوع حماية المستهلك من عدة زوايا اجتماعية ، سياسية ، اقتصادية و أيضا تسويقية فحماية المستهلك جاءت نتيجة الفشل والقصور في تطبيق كل من المفهوم الحديث و المفهوم الاجتماعي للتسويق.

أولا : تعريف حماية المستهلك و أسباب ظهورها:

قبل التطرق لتعريف حماية المستهلك تجدر الإشارة أننا في بحثنا هذا سنتطرق إلى حماية المستهلك النهائي كونه الحلقة الأضعف في العملية التبادلية.

1تعريف حماية المستهلك: يمكن تعريفها كالاتي

التعريف الأول: "حماية المستهلك هي عملية حفظ حقوقه و ضمان حصوله على تلك الحقوق من قبل البائعين بكافة صورهم سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات أو ناشري أفكار و ذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله السلعة أو الخدمة"¹.

فالحماية تعني توفير الأمان للمستهلك والتصدي للممارسات غير الشرعية وغير قانونية التي تحاول انتهاك حقوقه من قبل البائعين بكافة صورهم.

التعريف الثاني: "هي الجهود التي تتمتع بصفات النظامية و الاستمرارية، و المبذولة من طرف المجتمع المدني، و الأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين، تجاه الجهات التي تجهز السلع و الخدمات لإشباع حاجات المستهلكين و تلبية رغباتهم"².

فحماية المستهلك ليست حكرا على جهة معينة فيتشارك فيها كل من أجهزة الدولة و أعاونها مع جمعيات و منظمات المجتمع المدني و حتى المستهلك نفسه لتحقيق و ضمان حقوقه، كما أن حماية المستهلك لا تكون فقط من التجار و المنتجين الخواص فقط بل أيضا من مؤسسات و منظمات الدولة في حالة و جود خروقات.

التعريف الثالث: "يقصد بحماية المستهلك التوجيه الصحيح للمستهلك و معاونته في الحصول على ما يلزمه من مواد و خدمات و ذلك بأسعار معقولة ، في كل الأوقات و تحت كامل الظروف مع دفع أي أخطار و عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه و تضليله"³.

¹ يسري دعس، جمعيات حماية المستهلك "الأهداف ، الأدوار ، المقومات و التحديات" ، ط8، الإسكندرية ، مصر ، 1998، ص08.

² إياد عبد الفتاح النور، عطاء الله محمد تيسير الشريعة، مرجع سابق، ص124.

³ أسامة خيرى ، الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري ، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الأردن ، عمان ، 2015، ص 34

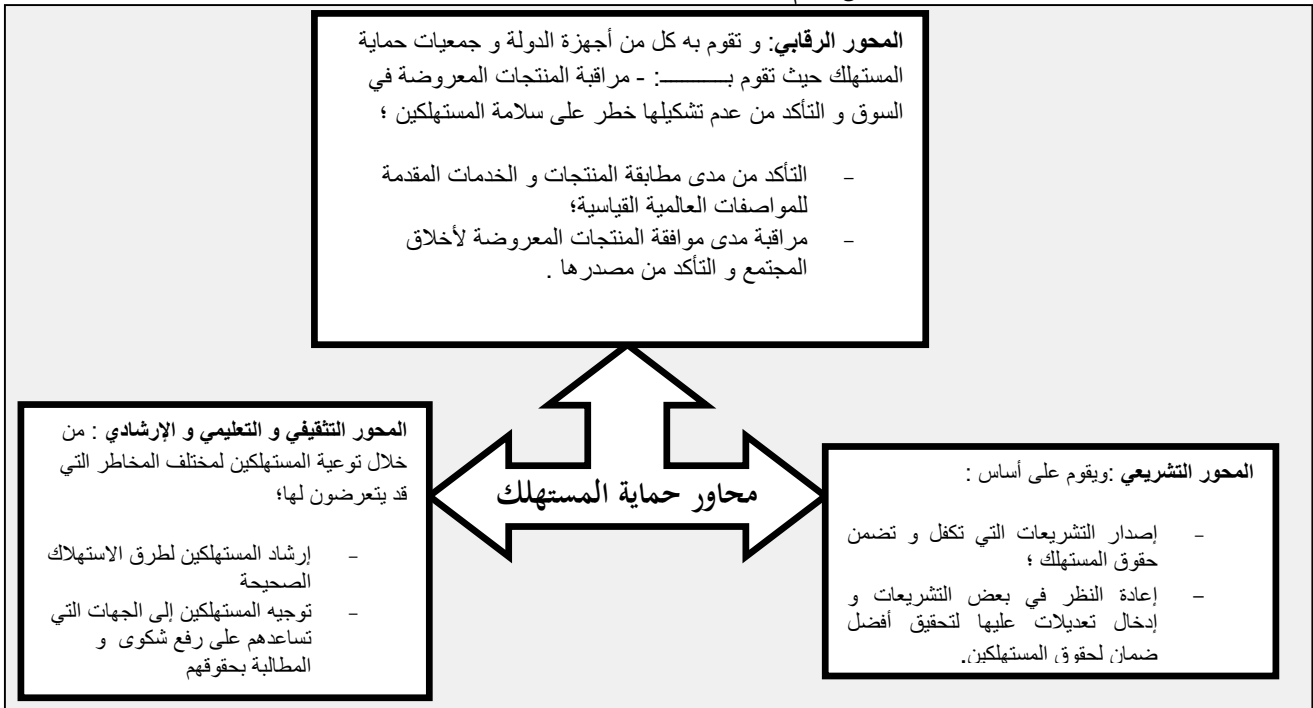
الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

حيث تهدف حماية المستهلك إلى توعية المستهلكين من كافة المخاطر التي يتعرضون إليها وإرشادهم لطرق الاستهلاك الصحيحة و مساعدتهم على الحصول على حقوقهم في كل وقت و تحت أي ظرف.

من خلال ما سبق نجد أن مفهوم حماية المستهلك:"هو كافة الجهود المبذولة و التي تتمتع بصفات النظامية و الاستمرارية التي تشارك فيها كل من أجهزة الدولة وأعاونها مع منظمات المجتمع المدني لتوجيه المستهلكين ومساعدتهم في الدفاع على حقوقهم و الحصول عليها في أي وقت وتحت أي ظرف".

وتقوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية هي **المحور الرقابي** الذي تقوم به أجهزة الدولة، **المحور التشريعي** الذي يقوم على أساس إصدار و تعديل قوانين حماية المستهلك و **المحور التثقيفي والإرشادي** الذي يكون من خلال توعية المستهلكين من مختلف المخاطر التي يتعرضون لها¹ كما يوضحها الشكل الموالي :

الشكل رقم (1-4)محاور حماية المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على :أسامة خيرى، الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري ، دار الولاية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن ، عمان ، 2015، ص 36.

¹ أنس علي يوسف القضاة ، تحديات وآفاق الحماية المستدامة للمستهلك في ظل العولمة (دراسة ميدانية الأردن) ، ورقة بحثية مقدمة في المنتدى الدولي الرابع حول: الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة بين الواقع والمأمول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير تبسة، الجزائر: 06-07 أكتوبر 2014، ص 06.

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

من خلال الشكل نلاحظ أن حماية المستهلك تقوم على ثلاث محاور رئيسية نبرزها فيما يلي :

-**المحور الرقابي:** هو الذي يضمن سلامة المنتجات و الخدمات المعروضة في السوق و التأكد من عدم احتوائها على مواد تشكل خطراً على صحة و امن المستهلك و مدى مطابقتها للمواصفات القياسية العالمية بالإضافة إلى مراقبة مدى مراعاة كل من المنتجات، الخدمات و محتوى وسائل الإعلام المستعملة في الترويج للضوابط الأخلاقية و قيم المجتمع ، و تقوم الدولة و أجهزتها بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى منظمات المجتمع المدني الممثلة في جمعيات حماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للغش التجاري، التضليل و الخداع بكافة صورته وأشكاله.

-**أما المحور التشريعي:** فهو القائم على أساس سن تشريعات و قوانين لحماية المستهلك و إعادة النظر في التشريعات الحالية القائمة من أجل وضع منظومة تشريعية و قانونية شاملة لحفظ كافة حقوق المستهلك؛

-**والمحور التثقيفي، التعليمي والإرشادي للمستهلك:** يهدف إلى زيادة وعي المستهلك بما يجعل قراره الشرائي صحيح وإعلامه بحقوقه وواجباته و الجهات التي يلجأ إليها في حالة تعرضه للخداع بالإضافة لإرشاده إلى طرق الاستهلاك الصحيحة و توجيهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية وخاصة الحماية الوقائية.

2- جوانب حماية المستهلك:

إن لحماية المستهلك جانبان هما حماية المستهلك من نفسه و حماية المستهلك من أطراف أخرى¹:

أ- حماية المستهلك من نفسه حيث:

- قد يعتمد المستهلك القيام باستهلاك منتج ما مع معرفته التامة بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك كالتدخين؛
- استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً كالمخدرات؛
- جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف؛
- سكوته وعدم المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بشروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها... الخ.

ب- حماية المستهلك من أطراف أخرى : حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي بحسن نية أو بسوءها إلى إلحاق الأذى بالمستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال أساليب الغش و الخداع في مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ أو ترويج خصائص غير موجودة في المنتجات و الخدمات المقدمة، أو عدم تناسب الضمان الممنوح

¹ طارق الخير، حماية المستهلك و دورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري ، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17 ، العدد الأول ، سوريا ، 2001 ،

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

مع طبيعة استعمال المنتجات....الخ، وتمتد الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من الاحتيال.

3- أسباب الاهتمام بحماية المستهلك:

- توجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح و حقوق المستهلكين منها :
- ارتفاع دخل ومعيشة المستهلك ومستوى تعليمه أدى إلى زيادة متطلباته من المنتجين في الحصول على منتجات و خدمات تتفق مع رغباته كفرد، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة، وأدى ذلك إلى ترك المستهلك في حالة دون الإشباع الكامل؛¹
 - توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك؛²
 - عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات، طريقة استعمالها وأسعارها أدى إلى تعرض المستهلك إلى مخاطر جمة؛
 - تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية، وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين، واتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك؛³
 - عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم؛⁴
 - رغبة بعض المنتجين في الربح السريع عن طريق أساليب تسويقية غير سليمة تضر بالمستهلكين.

ثانياً: حركة حماية المستهلك و تطورها التاريخي

يرتبط بمفهوم حماية المستهلك مفهوم آخر هو حركة المستهلكين أو الحركة الاستهلاكية (*consumérisme*) والتي جاءت نتيجة تعرض المستهلكين لاستغلال و إجحاف كبيرين نتيجة هيمنة المنتجين في السوق و محاولة بعض المنظمات تحقيق أرباح دون الأخذ بعين الاعتبار سلامة و أمن المستهلكين ، الإخلال بالبيئة و بمصالح المجتمع .

¹أحمد السيد كردي، أهمية حماية المستهلك ، 2012 ، مقال منشور على موقع kenanaonline.com، شوهده يوم 20/01/2016 .

²أسامة خيرى ، مرجع سابق ، ص 39

³أنس علي يوسف القضاة ، تحديات وآفاق الحماية المستدامة للمستهلك في ظل العولمة (دراسة ميدانية الأردن) ، مرجع سابق، ص 7

⁴المرجع نفسه، ص 40

1- تعريف حركة حماية المستهلك: يمكن تعريف هذه الحركة كما يلي:

- التعريف الأول: "حركة اجتماعية من الحكومة و المواطنين تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشترين في علاقاتهم بالبائعين"¹.

فحركة حماية المستهلك جاءت لتعبر و تمثل المستهلكين بقوة ضد الأطراف التي تهيمن على السوق وتخل بحقوقه وهي لا تنحصر فقط في أجهزة الدولة بل أيضا في المجتمع المدني عموما وجمعيات حماية المستهلك خصوصا.

التعريف الثاني: "حركة اجتماعية تهدف إلى تغيير العلاقات بين المنظمة و المستهلكين بطريقة ترفع من حقوق المستهلكين"².

فحركة المستهلكين جاءت لتعيد التوازن في ميزان القوى بين البائعين و المشترين و تمنح المستهلك حقوقه التي استولى عليها المنتجين بكل صورهم.

مما سبق يمكن القول أن حركة المستهلكين هي: "حركة اجتماعية مكونة من الحكومة و المواطنين تهدف إلى الدفاع عن حقوق المستهلكين و تذكير المنتجين بمسئوليتهم الاجتماعية و عدم إهمالها."

2- مراحل التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك:

حماية المستهلك ليست فكرة حديثة النشأة فقد مارستها المجتمعات منذ القدم و سنت القوانين التي تحارب الغش في مواد الغذائية و الأطعمة كاللحوم، الزيوت، الحبوب و قد وضعت الأنظمة اللازمة التي تكفل محاربة الغش منذ حضارة وادي الرافدين و حضارة وادي النيل.³

¹Matin Khan, Consumer behaviour and advertisingmanagement , New Age International (P) Limited, Publishers, New Delhi, India, 2006,p 190

² Jean Perrien , le consommateurisme vers un nouveau consommateur ,Québec Gaëtan Morin , 1979, p 27

³ سالم محمد عبود ، حقوق المستهلك و منهجية حمايته مدخل حضاري مع الإشارة للعراق ،مركز بحوث السوق و حماية المستهلك ،جامعة بغداد، العراق مقال منشور على موقع www.iasj.net،شوهده يوم 20/02/2016، ص05 .

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

وفي القرنين الخامس عشر (15) والسادس عشر (16) بالضبط في النمسا كان باعة الحليب يجبرون على شرب الحليب الذي يبيعونه وحدهم إذا اتضح أنه فاسد، أما في فرنسا فكان الناس يضربون باعة البيض به إذا كان فاسدا.¹

والإسلام باعتباره نظام شامل للحياة لا يقتصر على العبادات فقط وإنما يشمل المعاملات أيضا فقد حدد الضوابط الأخلاقية في التجارة والشريعة الإسلامية في حمايتها للمستهلك استهدفت الحياة الإنسانية كلها باعتبار المستهلك عضوا فيها، وقد جاءت مقاصد الشرع لتحفظ أصول حياة الإنسان أيا كان مستهلكا أم غير مستهلك و حضارته ، التي تتمثل بها الحياة (الدين ، والنفس ، والنسل ، والمال ، والعقل)²

ومصطلح "حماية المستهلك" لم يستعمل من طرف الفقهاء، لأن مصطلح الحماية يستعمل في وصف القاصر أو الضعيف العاجز، والمستهلك يفترض أن يكون بالغا عاقلا قادرا أي كامل الأهلية في اختيار ما يريد استهلاكه وبالتالي لا يطلق لفظ الحماية عليه، لكن الأفعال التي تضر بالمستهلكين قد بينت أحكامها وآثارها في القرآن الكريم و السنة النبوية كما هو الحال بالنسبة للغش في السلع، والتطيف والاحتكار والتدليس والخديعة، كما حث الإسلام على الأمانة والصدق في المعاملات وإتقان الصنعة، من خلال الموعظة وإسداء النصيحة وردع المخالفين من خلال قواعد الحسبة التي تشكل أحد أجهزة الرقابة المختصة بتنفيذ السياسة الاقتصادية للدولة الإسلامية و الأصل في هذا النظام هو الأمر بالمعروف و النهي عن المنكر³ الذي يمثل أحد أركان الدين و محور حياة المؤمن و قد يكون من يقوم بها أفراد تتطوع لتقوم بأعمال الرقابة في الأسواق أو أن تتكلف الدولة بهذا العمل الرقابي حفاظا على أمن الناس وطمأنينتهم فيما يستهلكون.⁴

أما في العصر الحديث فقد حضت حركة حماية المستهلكين باهتمام واسع في القرن الماضي من قبل معظم الدول المتقدمة وبالأخص الولايات المتحدة الأمريكية كانت التي ويمكن تقسيم مراحل التطور التاريخي لظهور هذه الحركة التي تولت مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك، إلى أربعة مراحل هي :

¹ Ionel Bostan, Aurel Burciu, Veronica Grosu, The Consumerism and Consumer Protection Policies in the European Community, Theoretical and Applied Economics Magazine Volume XVII, 2010, p 20

² سالم محمد عبود: حقوق المستهلك و منهجية حمايته مدخل حضاري مع الإشارة لحالة العراق، مجلة الجمع العلمي ، الجزء الثالث من المجلد 54 ، العراق 2007، ص 252

³ المرجع نفسه، ص 22

⁴ حمد عبيد الكبيسي، دور الشريعة الإسلامية في حماية المستهلك، ورقة بحث مقدمة في الندوة التي عقدت تحت عنوان حماية المستهلك بين الشريعة و القانون ، كلية الشريعة و القانون ، جامعة الإمارات العربية، 6 و 7 ديسمبر 1998 ، ص 01 .

أ-المرحلة الأولى: بوادر وعي المستهلك من 1900 إلى 1930

ظهرت في هذه المرحلة عدة أصوات تنادي بالتدخل لمعالجة ظاهرة فساد اللحوم و الأغذية المعروضة للبيع حيث تميزت وسائل حفظ اللحوم و الأغذية في هذه الفترة بالبدائية و تمثلت في التعبئة و الحفظ في علب وهذا ما كان يعرضها للتلف و الفساد بسرعة فلجأ المنتجون إلى حيلة إضافة مادة الفورمالهيد للحوم المعلبة للمحافظة عليها طازجة أما البازلاء فكان يضاف إليها كبريتات النحاس لتحافظ على لونها الأخضر النظر¹، وهذا ما أدى إلى ظهور أول مشروع قانون يحدد و ينظم شروط حفظ الأغذية من قبل السيناتور الأمريكي بادوك (paddock) في بدايات عام 1890 و الذي حظي بدعم عدد معتبر من الشعب إلا أنه واجه اعتراضات في مجلس الشيوخ ولم يقبل عند التصويت .

و في عام 1902 برزت عدة جهات و منظمات تكشف الخداع و المخاطر التي تنجم عن المنتجات المغشوشة بالإضافة إلى الصحافة التي كشفت عن مخاطر المواد الغذائية المغشوشة و المصبوغة و كذا مخاطر الأدوية التي لا تحمل علامات تجارية و ليس لديها براءات الاختراع والتي تحتوي نسبة كبيرة من الكحول و الأفيون² ، و عند تولي الرئيس روزفلت الحكم عام 1904 حاول كسب الدعم و الحث على سن قوانين تحدد و تنظم تعبئة الأغذية و اللحوم، و في عام 1906 صدر بحث للكاتب إيبيلون سان كلار (*Uploon Sinclair*) بعنوان الغابة (*The Jungle*) صور فيه الإهمال و القذارة في صناعة و تعبئة الأغذية بشيكاغو وكان ذلك سببا في تسريع صدور قانون الأغذية والدواء في نفس السنة الذي منع تصنيع، بيع أو نقل أغذية، أدوية، مخور ملوثة أو مسمومة أو بدون ختم³ .

ب- المرحلة الثانية: وعي الجمهور (1930-1950).

مع ظهور وسائل الإعلام مثل الراديو و الجرائد و ظهور الإعلان و ما كان يحمله من تظليل للمستهلك صدر عام 1927 كتاب بعنوان "قيمة نقودك" (*Your Money Worth*) للكاتب الأمريكي ستيفورت سيليك شاز (*StuartChase Schlick*) هاجم فيه الإعلانات المظلمة و البيع تحت تأثير الضغوط

¹ David A. Aaker ,George A.Day, Consumerism- search for consumer interest , the free press a division of Macmillan publishing Co ,Inc, New York,1982, p24

²Op.cit,p 24

³محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص37-38 .

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعية حماية المستهلك

والإغراءات¹ و مع بداية الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) التي شهدتها العالم في سنة 1929 بدأت ملامح حركة حماية المستهلك بالبروز نظرا للظروف الصعبة التي عاشها المستهلك في تلك الفترة ، فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية إلى مستويات دنيا، كما ازدادت معاناة المستهلكين بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

و مع أواخر عام 1930 أصبح تطور الحركة و تأثيرها على المستهلكين محور اهتمام مجتمع المال فقام مركز بحوث الإعلانات بتكليف الباحث "جورج قالوب" (Jorge Galoup) بإجراء استطلاع حول ذلك و في عام 1940 ظهرت نتيجة الاستطلاع و التي أفادت أن نصف الذين مسهم الاستطلاع غيروا فعلا من عاداتهم الشرائية نتيجة تأثرهم بالحركة و كتاباتها و استنتج الباحث من ذلك أن حركة حماية المستهلك حققت تقدما كبير و من المرجح أن تستمر في النمو نتيجة قوة تأثيرها على المستهلكين²

ج - المرحلة الثالثة :بروز حركة المستهلكين (1950 - 1962).

يرى البعض أن سنة 1950 تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية³، وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين، كما أشار "فانس باكارد" *Vance Packard* الذي كان أول من صرح بالأخطار التي يمكن أن تمثلها القوة الإشهارية في كتابه "الإقناعات الخفية *The Persuaders* " *Hidden* الذي نشر عام 1950 إلى أن المستهلك يستغل من قبل الإعلانات، ومن ثم كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيسي، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين والعمل على حمايتهم والحد من الأضرار التي تصيبهم.

¹ المرجع نفسه ، ص 38 .

² David A. Aaker ,George A.Day, op-cit ,p 28

³ إياد عبد الفتاح النور ،عطالله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق،ص126.

د- المرحلة الرابعة: بلورة حقوق المستهلكين (1962 إلى الآن).

أدى نمو المستوى الثقافي، ارتفاع مستوى المعيشة والدخل إلى تطور حركة المستهلكين حيث تعد سنة 1962 بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية (**Consumérisme**)، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (جون كينيدي) للكونجرس الأمريكي، والتي عرفت بـ " قائمة حقوق المستهلك"، هذه القائمة أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تتشعب بها تلك الحركة.

أما عن تطور الحركة فقد جاءت نتيجة وعي بعض الأفراد مثل " رالف نادر" **Ralph Nader** الذي قام عام 1964 بالتنديد بغياب الأمان بالمركبات التي تصنعها منظمة "جينيرال موتورز" **General Motors** وكذا الاقتصادي **J.K Galbraith** الذي ندد بسلطة المنظمات و تعسفها ¹.

3- أهداف حركة حماية المستهلك

إن الهدف الرئيسي للحركة هو الدفاع عن مصالح و حقوق المستهلك إلا أن لها أهداف أخرى مرتبطة بما يتعرض له المستهلك في السوق و الظروف التي يمر بها محيط الذي تنشط فيه و منها:

- توعية المستهلكين وتحسيسهم بمختلف أشكال الممارسات التسويقية المضللة؛
- تفعيل التنسيق و التعاون مع منظمات الأعمال ، من أجل تمكينها من معرفة آراء المستهلكين و رغباتهم ؛
- محاولة إيجاد توازن بين مختلف حقوق المستهلكين فمثلا المستهلك يطالب بيئة نظيفة غير ملوثة بالدخان ومع ذلك يتمسك بحقه في امتلاك سيارة أو أكثر من أجل حياة مريحة ²
- المساهمة في التنمية المستدامة من خلال دعوة المستهلكين لترشيد الاستهلاك و توعيتهم بالقضايا الاجتماعية والبيئية؛
- العمل الجماعي مع المستهلكين من أجل تحقيق مطالبهم.

¹ Jean Perrien , o p cit , p 29

²Borschberg.E ,Le consumérisme - hier, aujourd'hui, demain. Magazine Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales,1978, Document PDF créé au 30.1.2016 ,p 206

المطلب الثاني: حقوق المستهلك

تهدف الحركات المهتمة بحماية المستهلك إلى تطوير المستوى المعيشي كما وكيفا للارتقاء بالحياة النوعية للأفراد في إطار عالم يسوده علاقات تسويقية شفافة تتيح للمستهلكين الحصول على حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات دون تحمل مخاطر كبيرة و تحقيق هذا الأمر يتطلب التزام كلا من الباعة و المنتجين بشروط و أخلاقيات التسويق الصحيحة التي تضمن حصول المستهلك على كامل حقوقه، دون تعرضه بأي حال من الأحوال إلى الممارسات التسويقية المضللة .

ويعد إعلان الرئيس الأمريكي الأسبق جون كينيدي (*John Kennedy*) في 15 مارس 1962م المرجع لتحديد حقوق المستهلك على المستوى الدولي ، و قد حدد جون كينيدي في خطابه في البيت الأبيض أمام الكونجرس الأمريكي أربعة حقوق للمستهلك هي¹: حق الأمان ، حق المعرفة (الحصول على المعلومات)، حق الاختيار، حق سماع رأي المستهلك.

و في 9 أبريل 1985م ، أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارها رقم (39/348) تبنت الحقوق السابقة الذكر وأضافت أربعة حقوق أخرى هي : حق التعويض ، حق التثقيف ، حق الحصول على الاحتياجات الأساسية ، حق العيش في بيئة صحية².

و لاحقا تم إضافة حق آخر تم إعلانه من قبل مركز البحوث و التدريب لحماية المستهلك في الهند و هو حق المقاطعة³

أولا : الحقوق التي أعلنها الرئيس الأمريكي جون كينيدي (*John Kennedy*)

يعد خطاب الرئيس الأمريكي جون كينيدي (*John Kennedy*) في 15 مارس 1962 الوثيقة الرسمية لحقوق المستهلك ليس على مستوى الغرب فقط بل على مستوى العالم ككل، وقد اعتبر فيما بعد 15 مارس يوما عالميا لحقوق المستهلك و تضمن خطابه أربعة حقوق هي :

¹عناي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر: 13-14 أبريل 2008، ص 242

²سعيد عوض الرطيل، حقوق المستهلك و مستوى حمايتها في السوق اليمينية ، بحوث و أوراق عمل الندوة التي عقدت تحت عنوان حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية ، شرم الشيخ، مصر : جانفي 2008، ص 14

³ المرجع نفسه ، ص 14

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

1- حق الأمان: ويعني حماية الإنسان من عمليات الإنتاج، المنتجات والخدمات التي تؤدي إلى مخاطر على صحته وحياته، ومعنى ذلك أن المنتجين اليوم أصبحوا لا يمارسون نشاطهم تحت ظل المساءلة القانونية فحسب، بل أن أداءهم يرتبط و ينبع من تحملهم المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك¹ و تبدأ هذه المسؤولية منذ مرحلة التفكير بإعداد التصميم النهائي للمنتج الذي يجب أن يحتوى على خصائص تلي حاجات و رغبات المستهلكين وتراعي مواصفات و معايير الجودة وأن تكون مكونات هذا التصميم لا تضر بيئة المستهلك و تحافظ عليها على المدى الطويل لذلك يجب توفر شروط تمثل في حقيقتها خطوات متعاقبة يكفل من خلالها المنتجين كفاءة وسلامة المنتج وهي:²

- توقع الأخطاء التي يمكن أن يقع بها المستهلك جراء التصميم المعتمد من المنتج ؛
 - تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة على النوعية ؛
 - تقديم المعلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل و الطرق المعتمدة في الاتصال معه ؛
 - تقديم الأدلة و الضمانات المسبقة على دقة و كفاءة المنتج؛
 - تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.
- هذا دون تجاهل الاعتبارات الفنية في تصميم المنتج التي تمثل انعكاسا آخر لرضا المستهلك خصوصا بالنسبة للمنتجات التي يكون لعامل الذوق و الدافع العاطفي تأثير كبير في اقتنائها.
- ويبقى **الخطر الناتج عن استخدام المنتج** هو الفكرة الأساسية لحق المستهلك في الأمان فالمنتجون يتحملون المسؤولية في اختبار المنتجات و التأكد من سلامتها من العيوب بحيث تلاءم حالات الاستخدام المختلفة من قبل المستهلك وقد دعت الأمم المتحدة بهدف ضمان هذا الحق كافة الدول و الحكومات إلى ضرورة:³
- وجود تسهيلات لاختبار السلع و مدى جودتها و الخدمات و مدى فعاليتها؛
 - وجود سياسات و قوانين تؤكد على إعادة السلعة الرديئة أو الخطرة لصانعها بغية إصلاحها ، استبدالها أو إعادة ثمنها إلى المستهلك .

¹ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2001، ص 126

²ثامر البكري، نفس المرجع ، ص 126- 127

³محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي) ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، الأردن ، 2011، ص 226

2- حق الحصول على المعلومات (المعرفة): فالمستهلك لديه الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها، حيث تساعده هذه المعلومات على المعرفة الجيدة بالمنتجات و تحديد اختياراته لاتخاذ القرار الشرائي المناسب، هذا ما يلزم المنظمات و المنتجين توفير المعلومات الكافية و الصحيحة عن المنتجات حتى لا يقع المستهلك ضحية ممارسات التضليل والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى، وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات¹

- كفاية المعلومات: تسمح المعلومات التي يحصل عليها المستهلك بمساعدته في عملية الاختيار بين مختلف المنتجات و اختيار المنتج الأفضل بينها وعليه فإن توفير المعلومات للمستهلك يعد بمثابة حماية له، لكن المشكل الذي يواجه المنتجين في هذا الإطار هو تحديد حجم المعلومات التي تقدم إلى المستهلك و الطريقة التي تمكنه من الحصول عليها ، حيث تلعب عدة عوامل في تحديد ذلك مثل نوع القرار الشرائي التي يحاول المستهلك اتخاذه ، درجة المخاطر المدركة، طبيعة الأفراد ونوع المنتج وبالتالي لا يمكن تقديم إجابة موحدة لكافة تساؤلات المستهلكين لكن يمكن تقديم معلومات أساسية تمكن المستهلك من تكوين فكرة واضحة عن المنتجات لاتخاذ القرار المناسب.

- مصداقية المعلومات: يسعى المستهلك دائما إلى الحصول على معلومات صادقة عن المنتجات التي يشتريها وتقدر الإشارة أن درجة مصداقية المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من نشاط المنظمة الترويجي سوف ينعكس عليها حيث كلما كانت المعلومات صحيحة تمكنت المنظمة من إعطاء صورة صادقة وحقيقية عن أنشطتها ومنتجاتها مما يساعدها في كسب ثقة المستهلك في منتجاتها و إعلاناتها ، فالهدف من مصداقية المعلومات هو إحداث تغيير جوهري في مواقف المستهلك لا أن يكون التأثير وقتيا على المدى القصير فقط

وفي إطار ضمان حق المستهلك في الحصول على المعلومات فقد دعت الأمم المتحدة إلى²:

- ضرورة التعريف بالمنتج، مواصفاته، مدى خطورته وكيفية استعماله والمواد المصنعة منه؛

- تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق؛

- ضرورة تبني برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم.

3- حق الاختيار: يضمن حق الاختيار توفير الفرصة للمستهلك في الاختيار الحر للمنتجات المختلفة و بأسعار تنافسية غير احتكارية مع ضمان الجودة، معنى ذلك أن المستهلك يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين

¹ تأمر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، مرجع سابق، ص 126- 127

² أنس علي يوسف القضاة ، مرجع سابق ، ص 09

الفصل الأولالإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار، و لضمان ذلك فقد دعت الأمم المتحدة إلى ¹:

- معاينة المنظمات الاحتكارية التي تعتمد على الاستغلال وتعرض منتجاتها بطرق غير مشروعة؛
- يجب أن تكون المنتجات المعروضة مطابقة للمواصفات المطلوبة ولها قدرة ملموسة على إشباع رغبات المستهلكين؛
- توفير خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة و قطع الغيار و غيرها من الضمانات للمنتجات التي تسوقها المنظمات .

4- حق المستهلك في إسماع رأيه: يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف أو تسبب له أضرارا صحية ، بحيث يصل صوته إلى المعنيين بالأمر، و استنادا لهذا الحق لا يجوز للبائع تطبيق مبدأ "دع المستهلك يأخذ حذره " بل المبدأ الذي ينبغي تطبيقه هو "ليكن البائع فطنا" و عليه التأكد من المزايا و الفوائد التي يحصل عليها المستهلك من سياسات الإنتاج و التسويق التي تتبعها منظمته ² كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، و يضمنون له اتخاذ الإجراءات الردعية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه، و في هذا الصدد فقد دعت الأمم المتحدة إلى ³:

- تسهيل و السماح بإنشاء جمعيات ومنظمات خاصة بحماية المستهلك؛
- إعطاء فرصة لتلك الجمعيات و المنظمات لتقديم المقترحات و المشاركة في وضع القرارات التي تهم المستهلكين.

ثانيا: الحقوق التي أضافتها جمعية الأمم المتحدة :

لقد قامت الأمم المتحدة عام 1985 بتبني الحقوق الأربعة التي تضمنها خطاب الرئيس الأمريكي جون كينيدي (John Kennedy) في قرارها رقم (39/348) و أضافت له أربعة حقوق أخرى هي :

1- حق التعويض: و يضمن هذا الحق حصول المستهلك على تعويض و تسوية عادلين في حال تضرره من المنتجات الرديئة والخدمات غير المرضية التي حصل عليها أو عن الممارسات التسويقية المظلمة وما ينجم عنها من

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي) ، مرجع سابق ، ص 228

² سعيد عوض الرطيل، مرجع سابق ، ص 17

³ محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 229

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

غش و خداع ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية قبل البيع وبعده ويشترط توفير الضمان لمدة معينة بعد البيع، و تعزيزاً لهذا الحق فقد دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى:¹

- تكوين و دعم جهات تهتم بالمستهلك، و توفير قنوات و آليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه في حالة تعرضه لأذى؛

- قيام المنظمات بكل أي مشكلة ينتج عنها ضرر للمستهلك، على أن توفر تلك المنظمات الوقت، الجهد، المال لضمان هذا الحق؛

- مساهمة المنظمات الفاعلة في تقديم خدمات تطوعية مجانية لمتابعة شكاوى المستهلكين، الرد على استفساراتهم والاهتمام بآرائهم.

2- حق التثقيف: حيث أن للمستهلك الحق في اكتساب المهارات و المعارف المطلوبة والتي تمكنه من الاختيار الصحيح و الواعي للمنتجات و الخدمات التي يكتنيها و كيفية استخدامها و بما يجعله مدركاً لحقوقه بالإضافة إلى واجباته و في هذا الصدد دعت الأمم المتحدة إلى²:

- توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة من خلال المدارس؛

- تقديم برامج تثقيفية خاصة بمحدودي الدخل والدفاع عنهم؛

- تنظيم إقامة برامج تثقيفية ودورات تدريبية من خلال المختصين ووسائل الإعلام؛

- دعوة المنظمات الإنتاجية للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.

3- حق الحصول على الاحتياجات الأساسية: فبالرغم من التطور و الرفاهية الاقتصادية للمجتمعات الحالية،

إلا أن العالم لا زال يعاني من المشكلات المتعلقة بالفقر و عمالة الأطفال و بشكل خاص دول العالم الثالث

ويتطلب حق الحصول على الاحتياجات الأساسية حصول المستهلك على الحاجيات الضرورية التي تكفل له

العيش بكرامة كالغذاء، اللباس، المأوى، الرعاية الصحية و التعليم وقد طالبت الأمم المتحدة الدول بـ³:

- تحقيق العدالة و تكافؤ الفرص و المساواة و إتباع سياسات اقتصادية و برامج اجتماعية فاعلة؛

- إعطاء الأولوية لصحة الإنسان و تأمين المأكل و المشرب و الدواء.

¹ سعيد عوض الرطيل، مرجع سابق، ص 18

² أنس علي يوسف القضاة، مرجع سابق، ص 11

³ المرجع نفسه، ص 11

- اعتماد قواعد صحية وضوابط آمنة بالنسبة للمنتجات الغذائية، والعمل على مراقبتها والتفتيش عليها وفحصها دوريا وفق آلية فعالة.

4- حق العيش في بيئة صحية: من المشاكل التي يعاني منها العالم الآن تلوث البيئة و الذي نجم بالأساس من التسارع الحاصل في التقدم التكنولوجي و الآثار السلبية الناتجة من استخدامه كالغازات المتصاعدة من المصانع ، العبوات ، القوارير التي لا تتحلل ، البلاستيك الخ لذا أصبحت المطالب بحماية البيئة أساسا في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمات و حقا من حقوق المستهلك للعيش والعمل في بيئة خالية من التلوث والمخاطر وتدعيما لهذا الحق فقد دعت الأمم المتحدة الحكومات بما يلي¹ :

- العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة بالحفاظ على البيئة خاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد السامة والتي تشكل خطرا ؛

- إلزام المنتجين باعتماد الملصقات التحذيرية الموضحة لخطورة المنتجات وكيفية التصرف في حالة التعرض للخطر؛

- دعم و مساندة المنتجات الصديقة للبيئة.

ثالثا: الحقوق التي أضيفت لاحقا

لقد تبنت الأمم المتحدة حقا آخر للمستهلك أعلن عنه في مركز البحوث و التدريب لحماية المستهلك في الهند و تمثل في :

1- حق المقاطعة: ويقصد به حق الإجماع على عدم استخدام واقتناء منتجات بلدٍ ما أو منظمة لا تلي حاجات المستهلكين المشروعة و لا تحترم حقوقهم وقد تمّ اعتماد هذا المبدأ بناءً على ما جرى في زمن الزعيم الروحي للهند "غاندي" في دعوته مقاطعة للمنتجات البريطانية² ونجحت هذه السياسة بالإطاحة بتلك المنتجات والاعتماد على الموارد المحلية، بحيث تعد المقاطعة وسيلة للإعلام من خطر منتجات أو خدمات و وسيلة للتوعية وحث المستهلكين على قول "لا" لتجاوزات المنتجين ، الموزعين و التجار .

و تحرص الدول و حكوماتها على حماية كل هذه الحقوق و توعية المستهلكين بها و معاقبة المتسببين بانتهاكها ولكن عمل هذه الحكومات يعد غير كافي دون المستهلك نفسه و منظمات مدنية غير ربحية هدفها الأول هو تعزيز حماية وحقوق المستهلك و من هذا المنطلق برزت جمعيات حماية المستهلك التي سنتعرف عليها و على أدوارها في المبحث القادم

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي) ، مرجع سابق ، ص 233

² أسامة خيري ، الرقابة و حماية المستهلك ، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن ، 2015 ، ص 52

المبحث الثالث: جمعيات حماية المستهلك، أدوارها، الصعوبات والتحديات التي تواجهها

لقد أولت الدول و الحكومات في معظم دول العالم المتقدمة والنامية منها اهتماما كبيرا بحماية المستهلك ، فأصبحت حمايته واجبا من الواجبات الأساسية للدول ، فسنت التشريعات و القوانين التي تكفل حماية حقوقه وأنشأت الأجهزة الرقابية التي تراقب و تسهر على ضمان أمن و سلامة المستهلك .

إلا أنه وبالرغم من الجهود التي تبذلها الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك الموضوعية من طرف الدولة، فإنها في أغلب الأحيان لا تفي بالغرض الذي أنشأت من أجله الأمر الذي يجعل المستهلك غير قادر على الدفاع عن حقوقه بمفرده وغير متمكن من إثبات الضرر الحاصل له، فكان من الضروري البحث عن جهاز من المستهلك ذاته يتولى متابعة مدى تطبيق قواعد حمايته، و هذا بوضع تكتلات من المستهلكين أصبحت مع مرور الوقت تعرف بجمعيات حماية المستهلك و سنتعرف على هذه الجمعيات في مبحثنا هذا من خلال :

- المطلب الأول: مفهوم جمعيات حماية المستهلك ؛

- المطلب الثاني: أدوار جمعيات حماية المستهلك ؛

- المطلب الثالث: الصعوبات و التحديات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم جمعيات حماية المستهلك

تكتسي جمعيات حماية المستهلك أهمية بالغة في الدفاع عن مصالح المستهلكين وسلامتهم، ولذلك تعتبر الأنسب على التعبير عن حاجاتهم ومطالبهم، حيث تهدف إلى تمثيل المصالح الفردية أو الجماعية للمستهلكين أمام المنظمات الاقتصادية العامة والخاصة و كذا الدولة و أعوانها، كما تقوم بجمع المعلومات الموضوعية حول المنتجات والخدمات المعروضة ومعالجتها ونشرها إضافة إلى تثقيف المستهلكين وتوعيتهم بأهمية جودة المنتجات والخدمات .

أولا : ظهور جمعيات حماية المستهلك و الأسباب التي أدت إلى ذلك

سنتطرق في هذا العنصر إلى بداية ظهور جمعيات حماية المستهلك و انتشارها في العالم ثم نبين بعد ذلك الأسباب التي جعلت من ظهور هذه الجمعيات ضرورة في العالم كله.

1- ظهور جمعيات حماية المستهلك

من أوائل المنظمات التي اهتمت بمصالح المستهلكين و توسيع فكرة حقوق المستهلك هي **تعاونيات الاستهلاك¹ (les coopératives de consommation)** و التي تباع المنتجات بأسعار منخفضة عن تلك التي يبيع بها التجار في السوق ² وتلا هذه التعاونيات ظهور جمعيات حماية المستهلك وقد ظهرت أول جمعية تهتم بالدفاع عن المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام **1928** وهي جمعية "**Consumer Research**" التي كان لها دور في تنبيه السلطات العمومية بنقص المعلومات المعطاة للمستهلكين من طرف المنتجين و كذا القيام بالدراسات و الأبحاث كان هدفها إعلام المستهلك و توعيته ثم تلتها جمعيات أخرى إلى أن تم التصريح بحقوق المستهلك من قبل الرئيس الأمريكي **جون كينيدي** و الذي اعتبر بمثابة اعتراف بجمعيات حماية المستهلك و تعزيزها لأدوارها ³ ، ثم انتشرت موجة الوعي بحقوق المستهلك إلى باقي دول أوروبا و تأسست أولى جمعيات حماية المستهلك في كل من كندا ، فرنسا ، النرويج ، هولندا ، بريطانيا ، ألمانيا الغربية ،السويد ، بلجيكا و استراليا بين سنوات **1951** و **1959**، أما سنوات الستينات فقد عرفت تأسيس أول جمعية حماية المستهلك في اليابان سنة **1960** ، النمسا سنة **1961** ، ماليزيا سنة **1965** و ايرلندا

¹ يسري دعيس، مرجع سابق، ص24.

² عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص344.

³ نبيل ناصري ، حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة ، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز

الجامعي بالوادي، الجزائر: 13-14 أفريل 2008، ص 166

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

سنة 1966¹ ، أما عربيا فتعتبر جمعية حماية المستهلك بالسودان أقدم جمعية في الوطن العربي حيث تأسست سنة 1966 وكان الهدف من تأسيس هذه الجمعية الاهتمام بقضايا المواطن الاستهلاكية² ، أما في الجزائر فتعد جمعية حماية المستهلك بتيارت أول جمعية محلية لحماية المستهلك تم تأسيسها عام 1987³ و سنتطرق في الفصل الثالث بإسهاب لتأسيس جمعيات حماية المستهلك في الجزائر.

2- أسباب ظهور جمعيات حماية المستهلك

توجد عدة أسباب أدت إلى ظهور جمعيات حماية المستهلك و انتشارها و من بين هذه الأسباب مايلي:

- إن الدولة و أجهزتها لا تستطيع القيام بحماية المستهلك بشكل فاعل و ناجع دون مساعدة المستهلك فهو الذي يتأثر بما يحدث في السوق و يسعى إلى حماية نفسه من الممارسات الغير أخلاقية التي تطبق من طرف المنتجين و البائعين على حد سواء و هذا لا يكون إلا باتحاد المستهلكين في جماعات رشيدة⁴ ؛

- بالرغم من أن الدولة تسعى جاهدة إلى إيجاد التشريعات و القوانين التي تضمن بها الاستقرار الاقتصادي و الاجتماعي و محاربة الظواهر السلبية في الأسواق من احتكار و غش تجاري و السهر على سلامة و أمن المستهلك عن الطريق الرقابة إلا أن حماية المستهلك تعتبر مسؤولية الجميع بما في ذلك المستهلك نفسه؛

- إن حماية المستهلك تعبر اهتماما من اهتمامات الدولة الكثيرة وليس همها الوحيد⁵ لذلك وحب إنشاء جمعيات من المستهلكين أنفسهم والتي يكون هدفها الرئيسي حماية المستهلكين و الدفاع عنهم و تمثيلهم في مختلف المجالات ؛

- إن حماية المستهلك لا تكون فقط من المنتجين و البائعين الخواص فقط بل أيضا من هيئات و أجهزة الدولة في حالة تعسفها أو الإخلال في أدوارها و لذلك أنشأت جمعيات حماية المستهلك كطرف يساعد الدولة في قيامها بوظيفة الحماية و يقف بالمرصاد لكل ما يخل بمصالح المستهلكين ؛

¹ Jean Perrien , le consommateurisme vers un nouveau consommateur ,op .cit ,p 39

² عبوب زهيرة ، دور جمعيات المستهلك في حماية المستهلك ، ملتقى وطني حول :أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير بالشلف ،الجزائر :05-06 ديسمبر 2012، ص 4

³ بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلك في الجزائر - دور و فعالية - ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة قسنطينة -1- ، الجزائر، 2010، ص38.

⁴ عنابي بن عيسى ، جمعيات حماية المستهلك و ترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري ، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل

الانفتاح الاقتصادي، للمركز الجامعي بالوادى، الجزائر: 13-14 أبريل 2008، ص 240

⁵ المرجع نفسه ، ص 240

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

-وجود جمعيات لحماية المستهلكين يلعب دورا استراتيجيا يسهل الحوار بين الدولة و المستهلكين و المنظمات فمثلا إذا أرادت الدولة وضع نص قانوني يخص العلاقة بين المنظمة و المستهلك سيتم طلب رأي كل من المنظمات والمستهلكين و في هذه الحالة لا يمكن سماع رأي كل المستهلكين ففي مجال الأعمال توجد جمعيات مهنية تمثل المنظمات و من البديهي وجود جمعيات تمثل المستهلكين أيضا¹.

ثانيا : تعريف جمعيات حماية المستهلك و أهدافها

تعتبر جمعيات حماية المستهلك أحد دعائم الرقابة ، إذ تقدم مساعدة فعالة للأجهزة الرسمية للوصول إلى مواضع الخلل التي تضر التي تضر بصحة المستهلك و هي تعد نوعا من المنظمات الغير ربحية و تشارك معها في خصائصها ، أهدافها العامة ، مصادر تمويلها و قد ارتأينا أن نتطرق أولا لتعريف الجمعية كنموذج للمنظمات غير الربحية .

1- تعريف الجمعية: لقد وردت عدة تعريفات للجمعية نورد بعضها في ما يلي :

التعريف الأول : "منظمة اجتماعية لا تهدف إلى الربح و العمل فيها يقوم على أساس تطوعي وتهدف إلى تقديم خدمات عديدة و متنوعة يحتاج إليها المجتمع و يتاح لأعضاء جميع هذه الجمعية و الناس الاشتراك في جميع مراحل العمل في هذه الجمعية." ²

الجمعيات من خلال هذا التعريف تقدم عدة خدمات لمخيطها الذي تنشط فيه بشكل تطوعي حيث لا تهدف إلى تحقيق ربح من خلال ما تقدمه بل تهدف لخدمة المجتمع

التعريف الثاني"بأنها كل جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة تتألف من أشخاص طبيعية أو اعتباري بغرض غير الحصول على ربح مادي" ³

أضاف هذا التعريف أن أعضاء الجمعيات يمكن أن يكونوا أشخاص طبيعية فقط (أفراد) ، أو أشخاص اعتبارية فقط (منظمات) أو كليهما .

التعريف الثالث : أما المشرع الجزائري فقد عرف الجمعية في القانون الجديد للجمعيات وفقا للمادة الثانية

(2)من قانون 06/12 المتعلق بتكوين الجمعيات على أنها "تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة و يشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم و وسائلهم تطوعا

¹ بن لحرش نوال، مرجع سابق، ص29..

²مدحت محمد أبو النصر، إدارة منظمات المجتمع المدني، إيتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص81.

³توفيق حسن فرج، محمد يحيى مطر، الأصول العام للقانون، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص314

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والخيري والإنساني. غير أنه يجب أن يندرج موضوع نشاطاتها وأهدافها ضمن الصالح العام وأن لا يكون مخالفا للثوابت والقيم الوطنية والنظام العام والآداب العامة وأحكام القوانين و التنظيمات المعمول¹.

فالمشروع الجزائري عرف الجمعية بصفتها عقد فيجب توافر الأركان الموضوعية العامة للعقد من تراضي و محل و سبب وكذا توافر الشروط المنصوص عليها في المادة الرابعة(4) من نفس القانون و الواجب توفرها في أعضاء الجمعية².

من خلال التعريفات السابقة نخلص إلى أن الجمعية هي:

- تنظيمات اجتماعية مستمرة لمدة معينة أو غير معينة؛
- تتألف من أشخاص طبيعيين أو اعتباريين؛
- يركز وجودها وعملها على الحرية، القانون، التنظيم، الفرد الفاعل، التطوعية، الاستقلالية والشفافية في إدارتها؛
- تعتبر وسيلة لإشباع حاجات الأفراد بواسطة الأفراد أنفسهم؛
- يعد التطوع و التبرع عنصرا أساسيا لعمل الجمعية؛
- وهي ذاتية التسيير و أسلوب عملها يمتاز بالمرونة فهي تحدد لنفسها النظم و القواعد الإدارية التي تسيير عليها في حدود القانون؛
- الأغراض و النشاطات التي تقوم بها الجمعية متنوعة فقد تكون إنسانية، دينية أو اقتصادية أو اجتماعية أو فنية أو رياضية.

2- تعريف جمعيات حماية المستهلك:

يمكن تعريفها كما يلي

- **التعريف الأول:** "إحدى الجمعيات الأهلية أو الجمعيات غير الحكومية التي تقوم على فكرة المشاركة الشعبية وضرورة إيجاد الدور الايجابي للفرد يقوم به بنفسه من أجل حماية نفسه و الآخرين ضد كل عمليات الغش التجاري و الاحتكار و التدليس و الابتزاز و المخادعة أو كل ما يؤثر بالنهاية على صحته و سلامته"³.

¹ أنظر المادة 02 من قانون 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012، و المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 02 المؤرخة في 15 جانفي 2012

² أنظر المادة 04 من القانون نفسه.

³ يسري دعيس، مرجع سابق، ص 39.

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

فجمعيات حماية المستهلك هي جمعيات يؤسسها الأفراد و هدفها الأساسي هو حماية المستهلك من نفسه ومن الممارسات الخادعة التي تمارسها بعض المنظمات و التي تشكل خطرا على أمنه و سلامته .

- **التعريف الثاني:** "جمعيات مدنية تابعة لحقوق الإنسان و هي لا تهدف إلى تحقيق الربح و إنما تهدف إلى توحيد الجهود و الخبرة لتوفير وسائل الدفاع عن مصالح المستهلكين و تتبع في دفاعها عن المستهلكين عدة طرق من أهمها التوعية و الدعاية المضادة و الامتناع عن الشراء و الامتناع عن الدفع"¹

فجمعية حماية المستهلك تسعى إلى أداء رسالتها الإنسانية التطوعية التي لا تهدف إلى تحقيق أرباح بل إلى الدفاع عن مصالح المستهلكين و حقوقهم و ذلك باستعمال عدة و سائل و طرق مشروعة كالتوعية و الدعاية المضادة و... الخ و تختلف هذه الوسائل و الطرق حسب مهامها التي يحددها القانون الذي يسري في الدولة التي تنشط بها .

- **التعريف الثالث:** المشرع الجزائري فقد عرف جمعيات حماية المستهلك في المادة 21 من الفصل السابع من قانون 03/09 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش "بأنها كل جمعية منشأة من قبل القانون تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه ، تحسيسه توجيهه و تمثيله"²

فالمشرع الجزائري بين أن جمعيات حماية المستهلك تخضع لشروط الجمعيات السابقة الذكر و بين هدفها الرئيسي الرامي إلى حماية المستهلك من خلال التوعية و التحسيس، التمثيل و التوجيه كما بين المشرع الجزائري أن جمعيات حماية المستهلك تخضع لصفة المنفعة العامة و تستفيد من مساعدات عندما ترفع دعاوي قضائية لصالح المستهلكين .

مما سبق يمكن تعريف جمعيات حماية المستهلك على أنها "جمعيات تطوعية غير حكومية، يؤسسها نشطاء من أفراد المجتمع المدني باختلاف ثقافتهم و اختصاصاتهم، لا تهدف إلى الربح و إنما تهدف إلى حماية حقوق المستهلك من الممارسات الخادعة والمضلة التي تخل بحقوقه و ضمان الدفاع عنها عن طريق توعيته و تحسيسه بما هو له من حقوق و ما عليه و واجبات و رفع الدعاوي القضائية ضد المتسببين في الإضرار بأمنه و سلامته".

¹أسامة خيري، الرقابة و حماية المستهلك ، مرجع سابق ، ص 30

²أنظر المادة 21 من الفصل السابع منقانون 03/09 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش،الجريدة الرسمية،العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009

3-أهداف جمعيات حماية المستهلك

تختلف أهداف جمعيات حماية المستهلك حسب البلد الذي تنشط به الجمعية و الممارسات الغير شرعية التي تمس بمصالح المستهلكين في ذلك البلد إلا أن الأهداف الرئيسية لكل جمعيات حماية المستهلك تكمن في :

-توعية المستهلك و زيادة خبرته بخصوص مختلف السلع و المنتجات المعروضة من حيث جودتها ، درجة خطورتها ، كيفية استعمالها ، صلاحيتها ،.....إلخ و كذلك بمجال الخدمات وكيفية التعامل مع مقدمي هذه الخدمات و تقديم النصائح اللازمة لأداء الخدمة بأقل جهد ، وقت و كلفة ممكنة¹ ؛

- رفع درجة الوعي الاستهلاكي للمواطنين و حث المستهلكين على ترشيد الاستهلاك من خلال تعريفهم بالمنتجات وبدائلها و أسعار البدائل و كيفية تحقيق نفس درجة المنفعة و الإشباع ؛

- توعية و تعريف المستهلك بحقوقه و كيفية العمل للمحافظة على هذه الحقوق و تأصيلها في مواجهة الممارسات التسويقية المضللة التي يقوم بها كل من المنتجين و البائعين على حد سواء.

ثالثا:مصادر تمويل جمعيات حماية المستهلك

يعتبر التمويل عصب الحياة للمنظمات الغير ربحية عامة و جمعيات حماية المستهلك خاصة فكلما تمكنت من التغلب على مشكلة شح الموارد المالية و توفيرها من أماكن مختلفة ، كلما استطاعت هذه الجمعيات القيام بالدور المنوط بها و تحقيق أهدافها و بصورة عامة هناك ثلاثة مصادر رئيسية لتمويل هذه الجمعيات وهي² :

1- التمويل الحكومي: تلعب الدولة دورا كبيرا في تدعيم حركة المنظمات غير الربحية من خلال الإعانات التي تقدمها لهذه الجمعيات حسب تقديرها لعمل الجمعية .

2- التمويل الذاتي: و يتم ذلك من خلال:

أ-اشتراكات الأعضاء: وهي تعد المصدر الأساسي لتمويل الجمعية، و تعبر الاشتراكات عن تلك المبالغ المالية المحددة من قبل الجمعية العامة الواجب دفعها من قبل أعضاء الجمعية بصفة دورية و مستمرة .

ب-المداخيل المرتبطة بأنشطة الجمعية : أي ممارسة أنشطة تجارية تضمن لها استقلاليتها ولا يجعل منها مجرد جمعيات في حاجة مستمرة للإعانات كإصدار مجلات مفيدة و بيعها .

¹ يسري دعيس، مرجع سابق ، ص40.

² كمال منصور، المنظمات الغير حكومية و دورها في عوامة النشاط الخيري و التطوعي، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 30، سبتمبر 2006، منشورة على الموقع

<http://www.alghad.com>، شوهد في 12/06/2016، ص06.

3- التمويل الخارجي : وتمثل في مداخيل جمع التبرعات و الهبات النقدية و العينية و الوصايا : من منظمات حكومية أو غير حكومية وطنية أو أجنبية أو في إطار علاقات التعاون المؤسسة سابقا .
إن هذه الموارد التي تتحصل عليها جمعيات حماية المستهلك تستخدمها في أداء رسالتها الإنسانية التطوعية الرامية إلى تحقيق هدفها المتمثل أساسا في الدفاع عن المستهلكين و في سبيل ذلك تقوم جمعيات حماية المستهلك بعدة أدوار نتعرف عليها في المطلب الموالي .

المطلب الثاني: أدوار جمعيات حماية المستهلك

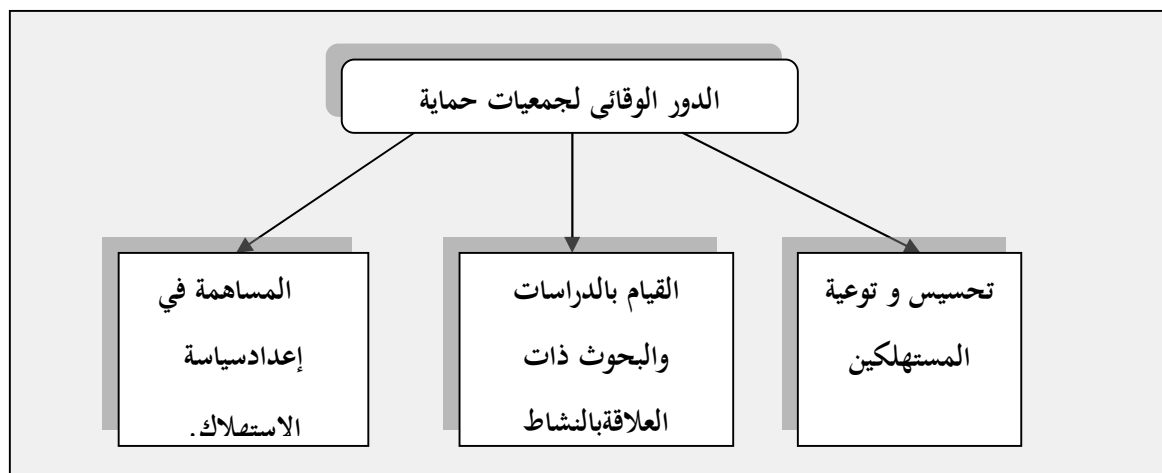
تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا رياديا و فاعلا في الدفاع عن مصالح جمهور المستهلكين، حيث أصبحت من جماعات الضغط الاجتماعي سواء على الدولة و أجهزتها التي كثيرا ما تدفعها إلى تبني سياسة حمائية، أو على المنظمات و الموزعين و التجار وذلك من خلال عدة أدوار تقوم بها هذه الجمعيات و التي تصب جميعها في غايتها إلى الدفاع عن المستهلكين و ضمان حقوقهم.

و يمكن تقسيم هذه الأدوار إلى **دور وقائي** تقوم به هذه الجمعيات قبل المساس بصحة و أمن المستهلك أي حتى يتم تفادي الممارسات التي تشكل خطرا عليه و**دور علاجي** تباشره جمعيات حماية المستهلك بعد وقوع الضرر عليه و سنحاول في هذا المطلب التعرف على هذين الدورين بالإضافة إلى الصعوبات و التحديات التي تواجه عمل جمعيات حماية المستهلك

أولا : الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك

يعد هذا الدور الأساسي لجمعيات حماية المستهلك و هو يعبر عن تلك الأنشطة و الفعاليات التي تقوم بها هذه الجمعيات قبل المساس بصحة و أمن المستهلك أي منع الضرر قبل وقوعه و ذلك يتم من خلال تحسيس و إعلام المستهلكين، القيام بالدراسات و البحوث ذات العلاقة بالنشاط الاستهلاكي و المساهمة في إعداد سياسة الاستهلاك.

الشكل رقم(1-5) : الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على جمعيات حماية المستهلك ، مديرية التجارة لولاية بسكرة ، www.dcommerce-biskra.dz، شوهد يوم 2016/05/26.

من خلال الشكل نجد أن الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك يتمحور حول:

1- تحسيس المستهلك و إعلامه

من الواجبات الأساسية لجمعيات حماية المستهلك تحسيس المستهلك بكل المخاطر التي تهدد أمنه، صحته وماله .

أ-جوانب تحسيس المستهلك: تتجلى أهمية تحسيس المستهلك و توعيته في ثلاث جوانب رئيسية هي : الجانب التربوي، التوجيهي والإرشادي¹

- الجانب التربوي : و ذلك من خلق الوعي الاستهلاكي السليم الذي يمكن الفرد من ترشيد استهلاكه وتكوين عادات استهلاكية سليمة، بالإضافة إلى تفعيل دور المستهلك في مجال حمايته .

-الجانب التوجيهي : و ذلك من خلال قيام جمعيات حماية المستهلك بتعريف المستهلك بمختلف الهيئات الساهرة على ضمان أمنه و حمايته و الجهات التي بإمكانه اللجوء إليها في حالة تعرضه لمختلف الممارسات المضللة و المساس بحقوقه .

¹ بن لحرش نوال، مرجع سابق، ص76.

- الجانب الإرشادي : إن تنوع و تعدد المنتجات و الخدمات المعروضة في السوق يضع المستهلك في حيرة اختيار أحسنها لإشباع حاجاته و رغباته فتسعى جمعيات حماية المستهلك إلى إرشاده لاختيار أفضل هذه المنتجات و أحسن كيفية لاستعمالها و التخلص منها لضمان سلامته و سلامة البيئة .

ب -الوسائل التي تعتمد عليها جمعيات حماية المستهلك في عملية التحسيس و الإعلام

و تعتمد جمعيات حماية على مجموعة من الوسائل و الآليات في تحسيسها و توعيتها للمستهلكين أهمها :

- وسائل الإعلام : عند الحديث عن وسائل الإعلام كوسيلة في يد جمعيات حماية المستهلك لتحسيس و توعية المستهلك، فإننا نعني بذلك جميع وسائل الإعلام و الاتصال سواء كانت مكتوبة كالجرائد و المجلات أو المسموعة كالإذاعة أو المرئية كالتلفزيون¹ و تستعمل جمعيات حماية المستهلك الإذاعة و التلفزيون من خلال التدخل في مختلف الحصص و البرامج التي تعنى بقضايا المستهلك كما يتم نشر حوارات مع رؤساء و أعضاء جمعيات حماية المستهلك عبر الجرائد و المجلات تهدف هذه الحوارات إلى توعية و تحسيس المستهلكين.

- تنظيم حملات تحسيسية: وهي تعتبر من أكثر الوسائل المتبعة في جمعيات حماية المستهلك ، و هذا يعود إلى خصوصية هذه الآلية التي تسمح التي تسمح بالاتصال المباشر مع المستهلكين و إرشادهم²، و تحرص جمعيات حماية المستهلك في حملاتها على التركيز على مواضيع الساعة التي تهم المستهلك فمثلا فصل الصيف الذي تكثر فيه التسممات الغذائية تقوم جمعيات حماية المستهلك بإبراز مخاطر التسممات الغذائية و طرق الوقاية منها في حملاتها .

- إصدار نشریات متخصصة: من أجل إعلام المستهلك ، توعيته و إحاطته بكافة المعلومات التي تهمه ، وتعمل هذه النشريات على ترقية أنشطة الجمعية التي تصدرها و كذا تربط بين أعضائها و تعطي صورة واضحة عن الجمعية و أنشطتها³، و إصدار مثل هذه النشريات إذا تم بالشكل المطلوب فإنه يشكل أحد موارد الجمعية من خلال بيعها أو الاشتراك فيها حتى من غير المنخرطين و في هذا المجال نجد جمعية التجارة لولاية برج بوعرييج قد أصدرت العدد الأول من مجلة رسالة المستهلك في شهر مارس 2010 و تضمنت المجلة العديد من المواضيع التي

¹عبوب زهيرة ، دور جمعيات المستهلك في حماية المستهلك ، ملتقى وطني حول :أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ،مرجع سابق، ص 10

²بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلك في الجزائر - دور و فعالية - ، مرجع سابق ،ص84.

* لتصفح المجلة و المنشورات التي تصدرها جمعية حماية المستهلك لولاية برج بوعرييج اطلع على الموقع التالي :aspcbba.org

³عبوب زهيرة ، دور جمعيات المستهلك في حماية المستهلك ،مرجع سابق، ص 11

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

تتم المستهلك بالإضافة إلى أهم نشاطات و إنجازات المجلة، كما أصدرت الجمعية عدة منشورات تهم المستهلك منها دليل الوقاية من التسممات الغذائية وغيرها* .

- **تنظيم ملتقيات و أيام دراسية** : يمكن لجمعيات حماية المستهلك تنظيم أيام دراسية ، ملتقيات و ندوات مرتبطة بمجال نشاطها ألا وهو حماية المستهلك بهدف تحسيس و تعريف المواطنين بمختلف المواضيع التي تطرح نفسها على المجتمع .

- **إنشاء مواقع إلكترونية تعنى بإرشاد المستهلكين** : بغرض مواكبة العصر و التطور التكنولوجي عمدت جمعيات حماية المستهلك إلى إنشاء مواقع الكترونية تظم معلومات تهم المستهلكين و نصائح معدة من قبل خبراء مختصين بالإضافة إلى معلومات عن الجمعية و أهدافها و تملك أغلب جمعيات حماية المستهلك بالجزائر مواقع الكترونية و من أفضل هذه المواقع لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر موقع جمعية حماية المستهلك لبرج بوعرييج و كذا موقع المنظمة الجزائرية لحماية و إرشاد المستهلك و محيطه التي لم تكتف بالموقع فقط بل أنشأت صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك يحظى بمتابعة واسعة .

2- القيام بالدراسات و البحوث و التجارب ذات العلاقة بالنشاط الاستهلاكي

تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا مهما في تزويد المستهلك المستهلكين بمختلف المعلومات حول المنتجات والخدمات وكذا تعريفهم بكافة حقوقهم وواجباتهم، وتختلف المعلومات التي تقدمها جمعيات حماية المستهلكين عن المعلومات التي يقدمها كل من المنتجين، الموزعين و التجار فتتمثل المعلومات التي يقدمها هؤلاء في إحاطة المستهلك بجميع البيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة سواء الخاصة بأوصافها، مكوناتها، تاريخ صلاحيتها، أسعارها... الخ أما المعلومات الذي تقدمها جمعيات حماية المستهلكين فبالإضافة إلى إحاطة المستهلك بالمعارف العلمية والقانونية التي تضمن له الحماية وتعريفه بحقوقه تجاه كل من المنتجين، الموزعين و التجار فإن هذه الجمعيات تمارس أيضا عملية تقييم للمنتجات والخدمات بهدف الكشف عن عيوبها ونقائصها¹ و إعلام المستهلك، وقد حول المشرع لجمعيات حماية المستهلك لتحقيق دورها في الإعلام على أفضل شكل وسائل أخرى من بينها القيام بإجراء دراسات و تجارب و خبرات على المنتجات لمعرفة مدى قدرتها على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين بدون المساس بأمنهم و سلامتهم ، و ما إذا كانت تحقق فعلا ما يروج له المنتجون

¹ بن لخرش نوال، مرجع سابق، ص84.

الفصل الأولالإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

والموزعون، يتم من خلال هذه التجارب و الخبرات وضع المنتجات و الخدمات تحت المجهر و النتائج المتحصل عليها تسمح بتشكيل معلومات موضوعية تساعد في تقييم هذه الأخيرة .

إن إجراء التجارب و الدراسات هو اختياري و ليس إلزامي على جمعيات حماية المستهلك، وقد وضعت الجمعية الفرنسية للتقييس «L'association française de normalisation» شروطا حتى تكون نتائج هذه التجارب مضبوطة و لها أساس علمي و منظم وهي ¹:

- أن تكون التجارب و الخبرات على عينة أو نموذج يمثل سوق المنتج أو الخدمة بشكل كافي؛

- أن تجرى التجارب في مخابر متخصصة؛

- و يعتبر من أهم الشروط أن تلتزم الجمعيات بنشر نتائج هذه الدراسات و لكن بعد إعلام المنتجين و التجار لتمكينهم من إعطاء آرائهم و ملاحظاتهم.

أما عن الوسائل المستعملة في نشر نتائج هذه التجارب فهي نفسها المستعملة في عملية التحسيس و الإعلان و ذلك كون هذه التجارب تدخل في نطاق إعلام المستهلك و تحسيسه .

3- المساهمة في إعداد سياسة الاستهلاك

تساهم جمعيات حماية المستهلك في إعداد سياسة الاستهلاك و ذلك بحضور ممثلين عنها في الهيئات الاستشارية التي تمثل المستهلك و تكفل له الحماية وهو ما يسمح لهذه الجمعيات بالتعبير عن أهدافها و تشجيع الحوار بينها و بين ممثلي السلطات العمومية و ممثلي المنظمات و التجار و الموزعين²، و هذه المشاركة لجمعيات حماية المستهلك في مختلف هذه الهيئات من شأنها أن تؤدي إلى نقل المشاكل التي تواجه المستهلكين لهذه الهيئات و العمل على إيجاد حلول لها لتفاديها مستقبلا كذلك تعمل جمعيات حماية المستهلك على حث الهيئات التشريعية لإصدار القوانين اللازمة لحماية المستهلك و حقوقه .

ثانيا : الدور العلاجي (الدفاعي) لجمعيات حماية المستهلك

بالرغم من قيام جمعيات حماية المستهلك بدورها الوقائي يتم الاعتداء على حقوق المستهلك و المساس بسلامته، لذلك تلجأ إلى وسائل ردعية دفاعية بعد وقوع الضرر على المستهلكين حيث يصبح الدور الوقائي هنا لهذه الجمعيات عديم الجدوى و بدون فاعلية و هذا في إطار ما يعرف **بالدور العلاجي** حيث تتخذ جمعيات حماية المستهلك في سبيل ردع المتسببين في تعرض مصلحة المستهلك للخطر عدة أشكال هي الإشهار المضاد،

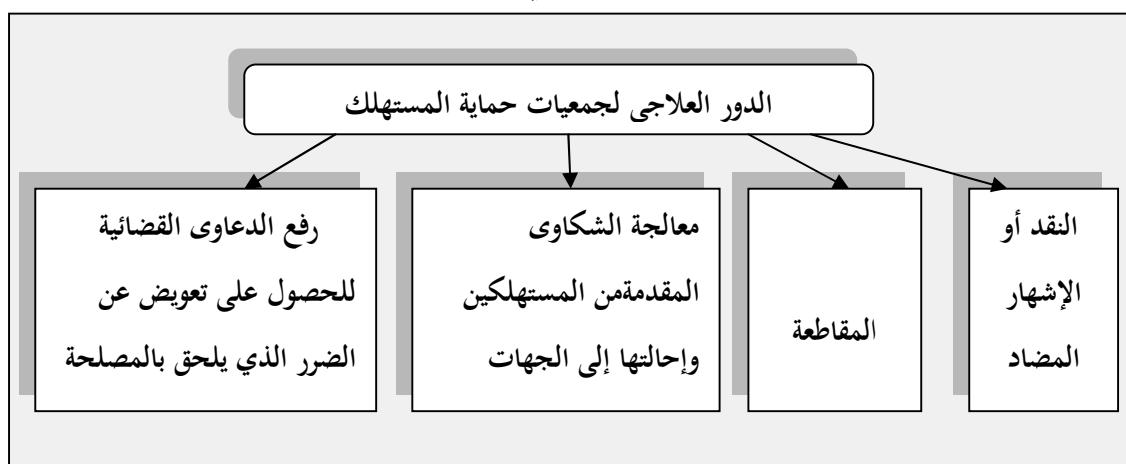
¹ فهيمة ناصري ، جمعيات حماية المستهلك ، مرجع سابق ،ص75.

² وزارة التجارة ، دليل المستهلك الجزائري ، نوفمبر 2011 ،ص25.

الفصل الأولالإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

الدعوة إلى مقاطعة المنتجات والخدمات بالإضافة إلى متابعة ومعالجة الشكاوى المقدمة من المستهلكين وإحالتها إلى الجهات المختصة، مساندة و دعم المستهلك الذي يرفع دعوى قضائية من اجل الحصول على تعويض عند الضرر الذي قد يلحق به ورفع الدعاوى القضائية للحصول على تعويض عن الضرر الذي يلحق بالمصالح الجماعية للمستهلك و الشكل الموالي يبين ذلك.

الشكل رقم(1-7) : الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على جمعيات حماية المستهلك ، مديرية التجارة لولاية بسكرة ، www.dcommerce-biskra.dz، شوهد يوم 2016/05/26

من خلال الشكل السابق نجد أن الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك يتكون من :

1- النقد أو الإشهار المعاكس(المضاد):

يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تباشر بإجراءات أخرى لحماية المستهلك و ردع المتسببين في ضرره أعلاه ، وذلك بأن تتخذ أسلوبا آخرًا للتنديد بالممارسات غير النزيهة التي يقوم بها هؤلاء على حساب أمن وسلامة المستهلك ، و ذلك من خلال قيامها بنشر انتقادات عن المنتجات والخدمات باستعمال نفس الوسائل الترويجية المتاحة و هذه العملية غالبا ما تبنى على تجارب و اختبارات و دراسات ميدانية ، و إذا كان الهدف من الإشهار المضاد هو وقائي لأنه يعمل على كشف حقيقة السلعة أو الخدمة ، فإنه من جهة أخرى يعمل على دعوة المستهلكين إلى عدم اقتناء أو استعمال كل ما كان محل هذه الإشهار المضاد و هذا يمثل ردعا للمتسببين في الضرر .

و تجدر الإشارة إلى أن الإشهار المضاد الذي تمارسه أو تقوم به جمعيات حماية المستهلك لا يكون ضد شخص المنظمة أو الموزع أو مقدمي الخدمات و إنما على المنتجات والخدمات التي هي موضوعة للتداول ، كما يمكن التدخل بأسلوب إشهاري مضاد متى ثبت أن هناك تفریط في ارتفاع الأسعار بسبب المضاربة والاحتكار. و يعد الإشهار المضاد من أخطر الوسائل التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك وعلى جمعيات حماية المستهلك التأكد من صحة معلوماتها عن المنتجات والخدمات.

2- الدعوة إلى المقاطعة :

تستعمل جمعيات حماية المستهلك من أجل حماية مصالحه وسيلة للدفاع أخرى، وهي الدعوة للمقاطعة¹، بحيث تعد المقاطعة وسيلة للإعلام من خطر منتجات أو خدمات و وسيلة للتوعية و حث المستهلكين على قول "لا" لتجاوزات المنتجين ، الموزعين و التجار ، و يمكن لجمعيات حماية المستهلك الدعوة لمقاطعة بعض المنتجات وذلك عند التأكد من أضرارها على صحة و أمن المستهلك أو لمصدرها، غلاء أسعارها و ضعف جودتها، فالمقاطعة هي حث المستهلكين على عدم اقتناء المنتج أو عدم الاستفادة من الخدمة المقدمة مع ضرورة تأسيس المقاطعة على دوافع قوية وحتى تكون المقاطعة مشروعة ينبغي أن يكون الهدف من ورائها هو حماية المستهلك فقط ، و أن يتم تبرير هذه المقاطعة بأسباب قوية، و تعد المقاطعة الوسيلة الأخيرة بعد فشل محاولات التفاهم مع المنتجين، الموزعين و التجار، مثلما حدث في الجزائر بمناسبة شهر رمضان عام 2012 حول مقاطعة لحوم البقر و الغنم نتيجة قيام المتدخلين بالمضاربة عليها ، فدعت جمعيات حماية المستهلك لمقاطعة هذه اللحوم تعد سلاحا قويا نظرا لتأثيرها على كل من المنتجين ، الموزعين و التجار.

3- متابعة و معالجة الشكاوى المقدمة من طرف المستهلكين وإحالتها على المصالح المعنية بحماية المستهلك.

تعمل جمعيات حماية المستهلك على إيصال الشكاوي التي تصلها من المستهلكين إلى الجهات المعنية بحماية المستهلك (في الجزائر مصالح التجارة) التي تقوم بدورها بفتح تحقيقات حول هذه الشكاوي و التأكد من صحتها و معاقبة المتسببين في الضرر للمستهلك، كما تعمل جمعيات حماية المستهلك على متابعة هذه الشكاوي و الاطلاع على نتائج التحقيقات و إعلام المستهلكين بها.

¹ فهيمة ناصري ، مرجع سابق ، ص 75 .

4- رفع الدعاوى القضائية ضد المتسببين بالمساس بأمن و سلامة المستهلك.

يبقى اللجوء إلى القضاء من طرف المستهلك من الأمور المتاحة له بمقتضى القانون من أجل استرجاع حقوقه والزام المهني بتنفيذ التزاماته، غير أنه غالباً ما يعزف المستهلكون عن اللجوء إلى القضاء لعدة أسباب من بينها :
-أسباب نفسية: يتمثل في شعور المستهلك بأنه وحيد وضعيف أمام المنظمات الكبيرة ذات إمكانيات ضخمة يصعب عليه مواجهتها بإمكانياته البسيطة، وكذا الخوف الذي تثيره المحاكم عادة في نفوس المستهلكين، مما يجعلهم يفضلون عدم مقاضاة المنظمات المتسببة في ضرر لهم .

- أسباب مادية: يضطر المستهلك إلى عدم اللجوء إلى القضاء و التنازل عن حقوقه إما لكونه ذو إمكانيات ضعيفة، وبالتالي يعجز عن التكفل بالمصاريف القضائية وأتعاب المحامي، أو أن مصاريف المتابعة القضائية قد تكون أحياناً أكبر بكثير من التعويضات التي يريد الحصول عليها .

- أسباب زمنية: تتميز المحاكم القضائية بالبطء الشديد، وعليه، إذا فكر المستهلك في اللجوء إلى القضاء قد يضطر إلى الانتظار لشهور طويلة من أجل الحصول على حقوقه، في حين أن المستهلك محتاج للحصول على تلك الخدمة أو المنتج بسرعة .

- أسباب ثقافية: لا يعرف أغلب المستهلكين الحقوق المكفولة لهم قانوناً في مواجهة المنظمات و التجار ولذلك لا يلجئون إلى القضاء للمطالبة بتطبيقها .

ولهذه الأسباب تم منح الجمعيات الحق في تمثيل المستهلكين أمام القضاء، حيث يمكن لجمعية حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني باسم مستهلك أو عدة مستهلكين ألحقت بهم أضرار فردية تسببت فيها نفس المنظمة وذات أصل مشترك. فيتم التدخل في مختلف دعاوي من قبل هذه الجمعيات سواء التأسيس كطرف مدني أمام القضاء الجزائي أو رفع دعوي مدنية أصلية أمام القضاء المدني وبالتالي فتختلف الدعاوي التي ترفعها هذه الجمعيات ونذكر منها الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك و دفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين.¹

ورغم حرص جمعيات حماية المستهلك على القيام بأدوارها على أكمل وجه من أجل حماية المستهلك إلا أن كثير المستهلكين لا ينظرون بعين الرضا إلى أداء جمعيات حماية المستهلك المتكاثرة في البلاد، وييدي عموم المستهلكين

¹ مديرية التجارة لولاية بسكرة، جمعيات حماية المستهلك ، www.dcommerce-biskra.dz، شوهد يوم 2016/05/26.

تدمرهم من كون هذه الجمعيات لا تمارس أدوارها بالشكل الكافي و الفعال ضد المتسببين في ضرر المستهلكين، في وقت تتذرع الأخيرة بأنها تعاني من صعوبات عديدة ما أثر سلبا بحسبها على حركيتها وأداء مهامها.

المطلب الثالث : الصعوبات و التحديات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك

رغم أن القانون قد منح لجمعيات حماية المستهلك دورا أساسيا تمارسه إلى جانب باقي الهيئات المسؤولة عن حماية المستهلك ومراقبة السوق الاقتصادي ، فإن هذه الصلاحيات لا يمكنها أن تؤتي ثمارها ونتائجها ما لم تفعل على أرض الواقع من خلال ترجمة النصوص إلى مبادرات ملموسة من أجل التحسيس والإعلام وتمثيل المستهلك والدفاع عن حقوقه الاقتصادية وتأمين سلامته الصحية والمادية من كل الأفعال المخلة بقواعد السوق والتنافس الشريف ، و سنحاول في الأسطر التالية إلقاء الضوء على أهم الصعوبات التي تعيق عمل جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بالإضافة إلى أبرز التحديات التي تواجهها هذه الأخيرة .

أولا :الصعوبات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك

تعد جمعيات حماية المستهلك من المنظمات الغير ربحية و قد أبرزت عدة دراسات الصعوبات التي تحول دون تحقيق فعالية هذه المنظمات نبرز بعضها في ¹:

1-الصعوبات التي تتعلق بالبنية التنظيمية و تتمثل في :

- ضعف البناء المنظمي بشكل عام و سيطرة بعض الأفراد على الأنشطة و التمويل ؛
- ضعف التوافق بين الهياكل الإدارية و أهداف المنظمة ؛
- المقرات غير ملائمة لأنشطة المنظمة و المنعقدة في أحيان كثيرة؛
- عدم وجود فروع للمنظمات غير الربحية عامة و جمعيات حماية المستهلك خاصة في المناطق الريفية و النائية.

2 - الصعوبات التي تتعلق بالقيادة و الإدارة و تتمثل في :

- التدخلات الخارجية في أعمال و قرارات الجمعيات؛
- ضعف الرقابة و التقييم المستمر لأعمال الجمعيات؛
- انعدام التنسيق مع جمعيات أخرى ؛

¹محمد ناجي بن عطية ، المنظمات الخيرية، الواقع و آفاق التطور ، www.islamtoday.net، شوهد يوم 2016/06/26.

3- الصعوبات التي تتعلق بالموارد البشرية و التي يمكن حصرها في :

- قلة الإطارات المؤهلة و المتخصصة؛

-نقص الخبراء و الفنيين؛

-قلة الدورات و البرامج التدريبية.

4- الصعوبات التي تتعلق بالموارد المالية وهي :

-محدودية الموارد المالية؛

-عدم السعي من قبل الجمعيات لإنشاء أوقاف تستمد منها موارد للإنفاق الدائم و الغير المشروط على

أنشطتها؛

- عدم توفر خبرات كافية في تسيير الجانب المادي؛

-ضعف مبدأ الشفافية في التعاملات المالية .

5- الصعوبات الخارجية : تتمثل في

- تعقيد إجراءات إنشاء و تمويل هذه الجمعيات من قبل الحكومات؛

-تغير الظروف المحيطة بالجمعيات بوتيرة أسرع من تعديل أهداف الجمعيات؛

- ضعف ثقافة المجتمع بأهمية عمل جمعيات حماية المستهلك.

ثانيا : التحديات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك

1- الأغذية المعدلة وراثيا:

لا يوجد توافق في آراء العلماء، ولا أدلة تؤكد سلامة الأغذية المعدلة وراثيا لصحة الإنسان، إضافة إلى أن

بعض المنظمات الكبرى المصنعة تشوّه دائما تقارير الباحثين الراضة لهذه الأغذية والمطالبة بتوقيف إنتاجها.

وانقسم المختصون في العالم إلى فريقين، القسم الأول يراها حلا لمواجهة المجاعة في العالم، والثاني شبهها بآلة

لصناعة الموت عوّضت شبح المجاعة،¹ نظرا للتدخل في جوهر الأطعمة وتعديل خريطتها الوراثية للتحسين في

شكلها ومواصفاتها، ما قد يعرض مستهلكيها لأمراض خبيثة يُستعصى علاجها.

وليست الجزائر بمعزل عن التهديد باعتبارها تنتمي إلى مجموعة الدول المعتمدة على الاستيراد لتحقيق احتياجاتها

الغذائية، ما فتح الباب على مصراعيه لدخول هذه الأغذية السوق الجزائرية، ويعتبر ملف الأغذية المعدلة وراثيا من

¹ جريدة الخبر ، أغذية الموت في الجزائر ، 22 أوت 2014 ، <http://www.elkhabar.com> ، شوهذ يوم 2016/06/04.

بين التحديات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك في الجزائر خاصة في ما يتعلق بالتأكد من سلامتها و عدم إضرارها بصحة المستهلك من جهة و توعية المستهلك بمخاطرها من جهة أخرى .

و الملاحظ أنه لم يسبق لجمعيات حماية المستهلك أن أثارت هذا الموضوع في الجزائر، وأرجع رئيس جمعية حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه "الطاهر زبدي" ذلك لانشغال جمعيات حماية المستهلك في محاربة التجاوزات في مجالات أخرى، مثل محاربة الغش ومراقبة صلاحية الأغذية، ما جعلها لا تلتفت إلى موضوع الأغذية المعدلة وراثيا، بالإضافة إلى غياب المعطيات الكافية التي تسمح بفتح ملف ثقل أرق كبار المختصين في الأمن الغذائي، بسبب تضارب المعلومات الصحيحة بشأنها¹.

2- حماية المستهلك الإلكتروني:

إن تطور شبكة الإنترنت وما واکبها من ظهور التجارة الإلكترونية و التسوق الإلكتروني ، جعل المستهلك الحلقة الضعيفة في عملية البيع و الشراء التي تتم عن بعد و التي لا يكون فيها المنتج بين يدي المستهلك، من هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الإلكترونية، فالثقة في السوق الإلكترونية من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية، ويحتاج المستهلك للحماية القانونية بسبب المخاطر، وقلة الأمان، وكثرة المشاكل عبر الشبكة الإلكترونية، فحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني من أهم وأكثر المواضيع التي تحتاج إلى البحث والتفصيل، بسبب حداثة هذا الموضوع، وما يواكب التعاقد الإلكتروني من تطور علمي بحيث أصبح العالم سوق كبيرة داخل شاشة حاسوب صغيرة، يمكن من خلالها المرور إلى الموقع المراد والإطلاع على شروط الشراء والتعاقد، والوصول إلى السلعة، أو الخدمة المعينة و توجد عدة مبررات لحماية المستهلك الإلكتروني نستعرضها في ما يلي²:

- التطور الحديث في شبكة الإنترنت: شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب و الهاتف المحمول، وتتألف من الآلاف من أجهزة الحاسوب المتصلة معًا بشبكة الإنترنت، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من المنتجات والخدمات بطريقة سهلة.

ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعًا علميًا يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية، غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتجسد في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما يؤثر على الوصف القانوني لعقد

¹ المرجع نفسه

² أسامة خيري ، مرجع سابق ، ص55

الفصل الأول.....الإطار النظري لجمعيات حماية المستهلك

التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالبيع التقليدي الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المنتجات المعروضة للبيع بطريقة حقيقية، أو الالتقاء مع البائع في محله.

- حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية: مع التطور الحاصل في التجارة الإلكترونية أصبح للمواقع التجارية عبر شبكة الانترنت أهمية كبيرة، بحيث أخذت تحتوي على العديد من الأشكال الأنواع منها: الخدمات العقارية والسياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطائرات والفنادق وغيرها من الخدمات المهمة.

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية. فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح.

- افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني: قدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك سبق التطرق له سابقا و بين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت.

بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي.

لذا فإن حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني تنبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية .

لذلك على جمعيات حماية المستهلك توعية المستهلكين و تحذيرهم من المخاطر التي تنجم عن التسوق الإلكتروني بالإضافة إلى ضرورة إنشاء مواقع خاصة بها على شبكة الانترنت مواكبة للعصر و لتصل لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين من أجل فعالية أكبر في أداء مهامها.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل، تطرقنا إلى مفهوم المستهلك النهائي، سلوكه فحماية المستهلك النهائي بصفة عامة وذلك بغية فهم العناصر التي تقوم عليها أدوار جمعيات حماية المستهلك ، حيث وجدنا أن حماية المستهلك هي كافة الجهود المبذولة و التي تتمتع بصفات النظامية و الاستمرارية التي تتشارك فيها كل من أجهزة الدولة وأعوانها جمعيات و منظمات المجتمع المدني لتوجيه المستهلكين و مساعدتهم في الدفاع على حقوقهم والحصول عليها في أي وقت و تحت أي ظرف.

كما وجدنا أن حماية المستهلك مرتبطة بمصطلح آخر هو حركة حماية المستهلك و التي تعرف على أنها حركة اجتماعية مكونة من الحكومة و المواطنين تهدف إلى الدفاع عن حقوق المستهلكين و تذكير المنتجين بمسئوليتهم الاجتماعية و عدم إهماله كما تهدف هذه الحركة إلى الدفاع عن حقوق المستهلك التي أقرتها جمعية الأمم المتحدة. ثم تطرقنا لظهور جمعيات حماية المستهلك في العالم ثم في الجزائر ، بعد ذلك بينا مدلول جمعيات حماية المستهلك و التي تعرف بأنها "جمعيات تطوعية ، غير حكومية، يؤسسها نشطاء من أفراد المجتمع المدني باختلاف ثقافتهم واختصاصاتهم ، لا تهدف إلى الربح وإنما تهدف لحماية حقوق المستهلك من الممارسات الخادعة و المضللة التي تخل بحقوقه وضمن الدفاع عنها عن طريق توعيته و تحسيسه بما هو ما عليه من حقوق وواجبات ورفع الدعاوي القضائية نيابة عنه ضد المتسببين في الإضرار بأمنه وسلامته".

وفي الأخير حاولنا إبراز أهم أدوار جمعيات حماية المستهلك والتي تتمثل في الدور الوقائي الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك في أغلب الحالات قبل وقوع ضرر على المستهلك و يهدف إلى تحسيس وإعلام المستهلكين بمختلف المخاطر التي تهددهم معتمدة بذلك على وسائل الإعلام ، الحملات التحسيسية ، النشريات و المطويات ، الموقع الإلكتروني و الحسابات الاجتماعية... إلخ كوسائل للقيام بهذا الدور بالإضافة إلى القيام بالدراسات و التجارب ذات علاقة بالنشاط الاستهلاكي و المساهمة في إعداد سياسة الاستهلاك ثم يأتي الدور العلاجي الذي تقوم به هذه الجمعيات بعد التأكد من حصول ضرر على المستهلك و تستعمل في ذلك الإشهار المضاد ، المقاطعة بالإضافة إلى ما حوله لها القانون من حق لرفع دعوى قضائية ضد المتسببين في ضرر للمستهلكين .

الفصل الثاني

الإطار النظري للممارسات

التسويقية المضللة

تمهيد :

مع بروز التوجه نحو المفهوم التسويقي الذي تقوم فلسفته على اكتشاف حاجات ورغبات المستهلك وتوجيه أنشطة المنظمة لإشباعها، واشتداد المنافسة بين المنظمات على كسب الزبائن والمبالغة في إرضائهم بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، الاجتماعية والأخلاقية من أجل تحقيق أهدافها، وقد رافق ذلك العديد من الممارسات التسويقية المضللة من قبل بعض المنظمات و التي أضرت بالمستهلك و البيئة معا.

إن توجه أي منظمة نحو السعي لتحقيق أرباح على المدى القصير واعتبار هذا الهدف هو الموجه لأفعال وأنشطة المنظمة بشكل عام والتسويق بشكل خاص بعيدا عما إذا كانت تلك الأفعال والأنشطة تتطابق مع القيم والمعايير الأخلاقية المقبولة لدى المجتمع قد يؤدي إلى الإضرار بالصورة الذهنية للمنظمة لدى المستهلك على المدى الطويل وفقدان ثقته بها، مما يتعارض مع التوجه الحديث للمنظمات نحو الزبون وبناء علاقة طويلة الأمد معه من خلال استمرارية تقديم منتجات متميزة له تضمن دوام علاقته بها، لكن بعض المنظمات التي لا تعي مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية والتي لا تتمكن من مواجهة المنافسين تلجأ إلى الممارسات التسويقية المضللة لتحقيق الأرباح متناسية أن تلك الممارسات وإن حققت لها أرباحا على المدى القصير فإنها تفقدها ثقة وولاء المستهلك في المدى الطويل.

وسنحاول في هذا الفصل استعراض هذه الممارسات التسويقية المضللة والإلمام بمختلف جوانب هذا الموضوع من خلال ثلاثة مباحث هي:

- المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وأخلاقيات التسويق؛

- المبحث الثاني: مفهوم الممارسات التسويقية المضللة، تأثيرها على سلوك المستهلك

وأشكالها في المزيج التسويقي؛

- المبحث الثالث: التصدي للممارسات التسويقية المضللة.

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق

لقد مر التسويق في المنظمات الاقتصادية بالعديد من المراحل انطلاقاً من التوجه البيعي، مروراً بالتوجه التسويقي وصولاً إلى التوجه الاجتماعي هذا الأخير الذي ركزت عليه المنظمات لتزايد ممارسات الغش و التضييل التي تؤدي إلى الإضرار بالمستهلك لذلك توجب عليها الالتزام المستمر بالعمل الأخلاقي وتحقيق العديد من الأهداف الاجتماعية وعلى رأسها تحسين نوعية المنتجات والخدمات المقدمة للمجتمع، الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ومصادر الطاقة وكذا توفير فرص عمل متساوية للأفراد والسعي نحو تلبية احتياجات المستهلكين وهذا ما أطلق عليه المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

وقد ازدادت أهمية أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في الآونة الأخيرة، وأصبح لها مكانة كبيرة في عملية التخطيط الاستراتيجي وذلك لأن العديد من المنظمات التي فشلت في معرفة السلوك الأخلاقي للمجتمع واجهت العديد من المشاكل التي أدت إلى تدمير الثقة مع عملائها وتشويه سمعتها وصورتها.

كما أن أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية تعد ضرورة اليوم على ضوء مطالب أصحاب المصالح والقوانين التجارية التي تدعو إلى التزام المنظمات بقضايا المجتمع الذي ينشطون فيه من جهة ، ومن جهة أخرى فإن تبني أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية يحسن من أداء التسويق والأرباح وهذا لا يحدث إلا من خلال ترقية وتنمية الجانب الأخلاقي للموظفين والعاملين بالمنظمة والامتثال والتطبيق الصارم والفعال لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية و على ضوء ما سبق سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى :

- المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها ؛

- المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق؛

- المطلب الثالث: المشكلات الأخلاقية في التسويق.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها

لقد شاع في وقتنا الحالي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في العالم كله ، إذ أصبحت المنظمات مطالبة بإدراج هذا المفهوم ضمن إستراتيجيتها بهدف توجيه اهتمامها صوب قضايا المجتمع و البيئة وكذا تحقيق التنمية المستدامة، بيد أن هذا المفهوم ليس بجديد فقد ظهر و تطور في الفكر الغربي مرافقا لتطور مفهوم المنظمة وازدياد حجمها .

أولاً: مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لقد اتفق العديد من الاقتصاديين على أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية مر بثلاث مراحل أساسية وهي¹:

1- مرحلة تعظيم الربح أو الهدف الأحادي (من القرن 18 إلى بداية القرن العشرين):

ساد في هذه المرحلة فكرة أن الهدف الوحيد الذي تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيقه هو تعظيم الربح ولكن الشيء الوحيد الذي كان يعيق ذلك هو التأثير القانوني الذي يحدد العمليات التي يقومون بها² إلا أنه وبالموازاة مع ذلك كانت هناك بوادر لبعث المسؤولية الاجتماعية في بعض الأعمال ذات الصلة بالأخلاق الدينية كما هو الحال في أعمال (ماكس ويبر) (*Max Weber*) و (ج. م. كلارك) (*J.M Clark*).³

2- مرحلة تعدد الأهداف أو نموذج المساهمين (*Sharholders*) (من أواخر العشرينات إلى بداية الستينات من القرن الماضي):

برزت خلال هذه المرحلة العديد من الانتقادات الموجهة نحو مبدأ الهدف الأحادي الذي اعتمدهت منظمات الأعمال فتحقيق الربح ضروري للمنظمة ولكنه ليس الهدف الوحيد لها، فظهرت في بادئ الأمر دعوات تطالب بتحقيق الأهداف الداخلية للمنظمة كتأمين سلامة العمال، حماية حقوقهم المتمثلة في تقليص ساعات العمل، تحسن أوضاع العمل، زيادة الأجور والاهتمام بحاجات ورغبات العمال، ولم تول في هذه المرحلة أهمية للدور البيئي و الاجتماعي للمنظمة وذلك كون هذه المرحلة تميزت بالإنتاج والاستهلاك الواسعين وسهولة الحصول على الموارد الطبيعية بالإضافة إلى نوع من الحرية و التغاضي في ما يخص المخلفات الصناعية و أثارها على المحيط⁴ ومع نهاية

¹ فلاق محمد، خرشي إسحاق: المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في حماية المستهلك -الشعارات الرنانة و الحقوق المهضومة - ، ملتقى وطني حول: أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير بالشلف، الجزائر: 05-06 ديسمبر 2012، ص 3

² سعدون حمود جثير الربعاوي، حسين وليد حسين عباس، سارة علي سعيد العامري، سماء علي عبد الحسين الزبيدي: إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2015، ص 347

³ فلاق محمد، خرشي إسحاق: مرجع سابق، ص: 03.

⁴ المرجع نفسه، ص 3

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

هذه المرحلة برزت الدعوات التي تطالب بمراعاة حقوق الأطراف المتعاملة مع المنظمة (المنافسين ، المجتمع ،الموردين و الزبائن).

3- مرحلة إدارة نوعية الحياة أو نموذج أصحاب المصالح (*Stakeholders*) (بداية الستينيات من القرن الماضي إلى حد اليوم)¹:

تميزت هذه المرحلة بازدياد حجم منظمات الأعمال و رفض العمال لظروف العمل القاسية فازداد الاهتمام والمناداة بالمسؤولية الاجتماعية و كمثال على ذلك المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا عام 1972 تحت شعار " المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال " والذي طالب بضرورة إلزام كافة المنظمات برعاية الجوانب الاجتماعية والبيئية والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد.

وفي الثمانيات من القرن المنصرم جاءت نظرية أصحاب المصالح التي لها وجهة نظر اجتماعية اقتصادية وتعتبر منظمات الأعمال مسؤولة على تحقيق الرفاهية الاجتماعية لكل صاحب مصلحة أي كل مجموعة أو فرد يمكن تؤثر أو تتأثر بتحقيق أهداف المنظمة.

ثم جاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات كنظرية جديدة تأخذ بعين الاعتبار المساهمة في الإنتاج و الحفاظ على الموارد العالمية المشتركة وضمان الشروط الملائمة في حياة المجتمعات البشرية، وأرخ رسميا لظهور مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في منتصف التسعينات من القرن الماضي، واكتسب المفهوم شهرة عالمية في ملتقى دافوس عام 1999 عندما دعا الأمين العام للأمم المتحدة "كوفي عنان" رجال الأعمال إلى مبادرة عالمية تهدف إلى تعزيز التنمية المستدامة وروح المسؤولية الاجتماعية وتم الشروع في تنفيذ تلك المبادرة في عام 2000 بنيويورك².

ثانيا : تعريف المسؤولية الاجتماعية :

هناك العديد من التعريفات للمسؤولية الاجتماعية وهي صادرة من طرفين،الطرف الأول وهو ما تتفق حوله التعريفات الأكاديمية،أما الطرف الثاني وهو ما اجتمعت حوله التعريفات الصادرة من المنظمات والهيئات الدولية،وتختلف هذه التعريفات باختلاف وجهات نظر من قام بتقديمها.

¹ فلاق محمد، خرشي إسحاق ، مرجع سابق،ص 04.

² المرجع نفسه ، ص: 03.

1- التعريفات الأكاديمية:

أول من عرف المسؤولية الاجتماعية كان بيتر دراكر *Peter Drucker* وعرفها على أنها: "التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه".¹

ويعتبر هذا التعريف من منظور عام و مختصراً بحيث لم يتطرق هذا التعريف إلى مجالات التزام المنظمة ولا إلى كيفية التزامها تجاه المجتمع الذي تنشط فيه.

كما عرف حمود، خضير كاظم و الكتبي المسؤولية الاجتماعية بـ: "أنها العملية التي يتم بموجبها تحقيق التوازن بين حاجات المستهلك ورغباته وأرباح المنظمة و رفاهية المجتمع، حيث يجب على المنظمة أن تقوم بتوفير المنتجات التي تتناسب مع حاجات و رغبات المستهلك، وفي نفس الوقت تحقق الأرباح المعقولة لها، بالإضافة إلى الحفاظ على موارد وإمكانات المجتمع".²

حيث يشير هذا التعريف إلى أن المنظمة يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار عند سعيها لتحقيق أهدافها الاقتصادية والأرباح تحقيق الأهداف الاجتماعية المتمثلة في مراعاة حاجات ورغبات المستهلك وحقوقه بالإضافة إلى المحافظة على بيئة المجتمع.

أما كارول *Caroll* فقد عرفها بأنها: "ما يتوقعه المجتمع من المنظمات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية والخيرية".³

هذا التعريف بين أن على المنظمة أن تسعى إلى تحقيق المنفعة المجتمعية من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق رفاهية المجتمع، احترام التشريعات والقوانين السارية في المجتمع بالإضافة إلى التحلي بالأخلاق في معاملاتها وأنشطتها وهذا ما يتوقعه المجتمع منها.

2- التعريفات المقدمة من طرف المنظمات و الهيئات الدولية

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية لمنظمات القطاع الخاص بأنها: "الالتزام بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها و المجتمع المحلي ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد".⁴

¹ طاهر محسن منظور الغالي، وائل محمد ادريس، مرجع سابق، ص: 81

² سعدون حمود خثير الربعاوي، حسين وليد حسين عباس: التسويق - مدخل معاصر-، ط 1، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 347

³ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص: 83

⁴ فلاح محمد، خرشي إسحاق، مرجع سابق، ص6

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

هذا التعريف بين أن المسؤولية الاجتماعية تستلزم تعاون ومساهمة كل من المنظمة وموظفيها وأفراد المجتمع في تحقيق التنمية المستدامة و تحسين المستوى المعيشي.

أما الاتحاد الأوروبي فقد قدم تعريف مفاده أن "المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم يمكن من خلاله للمنظمات دمج الاهتمامات الاجتماعية و البيئية في عملياتها التجارية و في تفاعلها مع أصحاب المصالح و ذلك بشكل تطوعي"¹

فحسب الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية هي الطريقة التي تمكن المنظمة من الأخذ بعين الاعتبار القضايا الاجتماعية والبيئية في عملية اتخاذ القرار واستراتيجياتها وكل أنشطتها التجارية وتعمل على تطبيق القوانين والتعليمات التي تكافح الفساد و تضمن حقوق أصحاب المصالح.

وتضمن تعريف مجلس الأعمال للتنمية المستدامة" بأن المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي و المجتمع ككل "².

من خلال التعريف نرى أن المسؤولية الاجتماعية تتطلب الاستمرارية في المساهمة في التنمية الاقتصادية و تحقيق رفاهية المجتمع .

مما سبق ورغم الاختلافات الظاهرية في التعريفات السابقة المقدمة للمسؤولية الاجتماعية سواء الأكاديمية أو المقدمة من طرف الهيئات الدولية نجد أنها تتشابه من حيث المضمون فالمسؤولية الاجتماعية "هي قرار طوعي غير إلزامي يميز التزام المنظمة المتواصل بالمساهمة في التنمية الاقتصادية من خلال الاهتمام بالقضايا الاجتماعية و البيئية و المحافظة على مصالح جميع الأطراف من مساهمين، منظمات أخرى، المجتمع، الموظفين و المستهلكين".

ثالثا : أهمية المسؤولية الاجتماعية :

إن التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية في كافة أنشطتها يحقق لها و للمجتمع العديد من المزايا من ضمنها:
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية؛
-القبول الاجتماعي للمنظمة في بيئتها و تعزيز علاقاتها بكافة أصحاب المصالح المستفيدين لأن فلسفة التسويق

¹David Crowther ,Guler Aras, Corporate Social Responsibility,VentusPuplishing,Danemark,2008, p10

²World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Meeting changing expectations: Corporate social responsibility, 1999,p3

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

الاجتماعي تقوم على مبدأ التوازن و التوافق بين أهداف مختلف أصحاب المصالح، فالتركيز على هدف الربح كمرشد لتصرفات المنظمة قد يقود لقرارات قصيرة الأمد و التي قد تسبب خسارة المنظمة لبقية أصحاب المصالح المرتبطين بها¹؛

- استفادة الدولة من إدراك منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي، حيث أن هذا سيؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والاجتماعية الأخرى، بالإضافة إلى أن عوائد الدول ستكون أفضل بسبب وعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة ودفع بمستحقات الدولة من الضرائب والرسوم والمساهمة في القضاء على البطالة والتطور التكنولوجي وغيرها من المجالات²؛

- تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص؛
- تبني المسؤولية الاجتماعية يساعد المنظمة على بناء مكانة ذهنية متميزة لمنتجاتها في أذهان زبائنها وبخاصة ذوي التوجهات البيئية؛

- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعمل على تقليل تكاليف الإنتاج و التسويق و يحقق الكفاءة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد البشرية و المادية، فالتوجه البيئي للمنظمة سيدفعها لاعتماد فلسفة الإنتاج النظيف و التسويق الأخضر وكلاهما يعملان على تخفيض التكاليف و تأهيل المنظمة لكسب ميزة تنافسية³.

رابعا: عناصر المسؤولية الاجتماعية و أبعاد المسؤولية الاجتماعية

1- عناصر المسؤولية الاجتماعية :

المسؤولية الاجتماعية هي تعبير عن قدرة المنظمة على تحقيق علاقات متوازنة مع الأطراف ذات المصلحة بحيث تساهم في تحقيق أهداف تلك الأطراف ذات المصلحة بشكل مقبول .

¹ أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن، 2016، ص 413

² ليث الربيعي ، أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، المؤتمر الثالث حول المسؤولية الاجتماعية حول شركات و مؤسسات الأعمال و التنمية المستدامة ، عدن ، الأردن، 5-6 ماي 2010 ، ص 3

³ أنيس أحمد عبد الله ، مرجع سابق ، ص 413

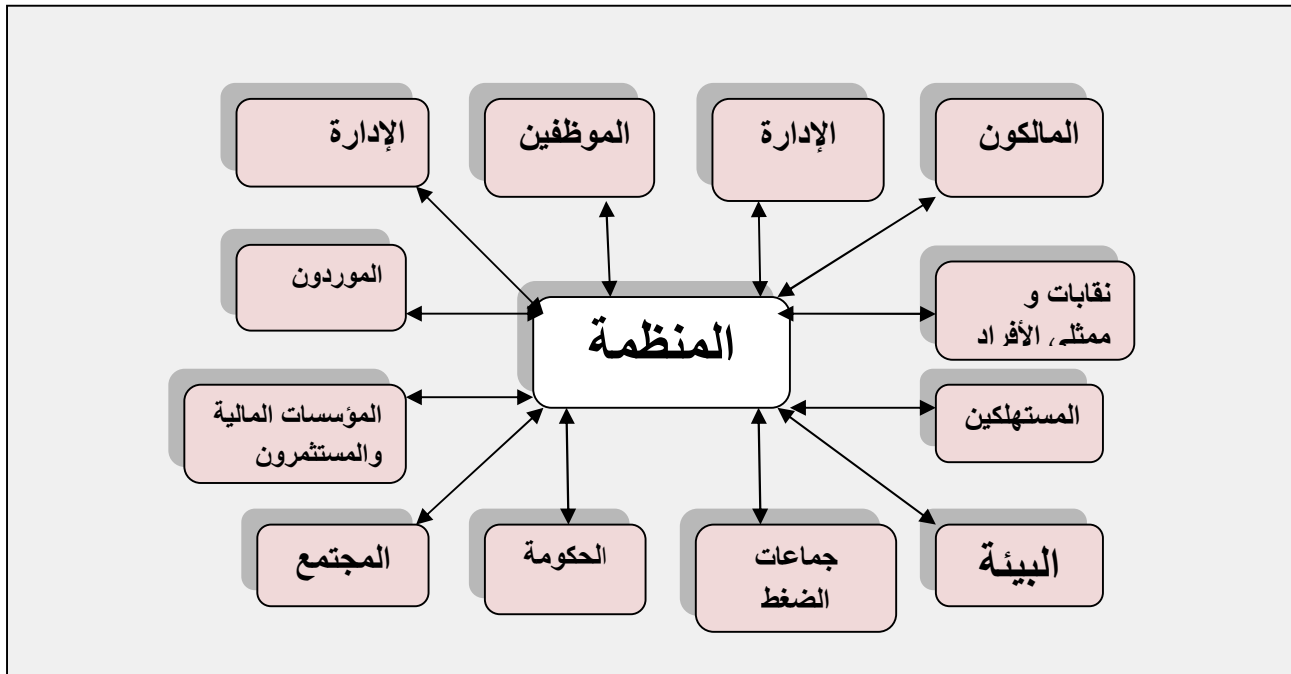
الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

و يعرف مصطلح الأطراف ذات المصلحة بأنه " فرد أو مجموعة يمكنهم التأثير و التأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على المديين القصير و الطويل باستراتيجيات المنظمة التي هي بصدد تنفيذها لتحقيق أهدافها

"1

فأصحاب المصالح هم من لهم أسهما أو مطلبا في بعض جوانب منتجات المنظمة وعملياتها وصناعاتها ونواتجها، وكذا المستفيدين من الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال و تضم أطراف متعددة كما هي موضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم (2-1): عناصر المسؤولية الاجتماعية



Source : Mohamed Labbai ,Social Responsibility and Ethics in Marketing,International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, 2007, IIMK ,p18

من خلال الشكل نجد أن أصحاب المصالح يتمثلون في : المالكين، الإدارة، الموظفون، ممثلي الأفراد والنقابات، الزبائن، الموردون، المنافسون، المجتمع، البيئة، الحكومة، جماعات الضغط الاجتماعي والمنظمات المالية وأضيف إلى هذه القائمة أيضا الأقليات والفئات ذات الاحتياجات الخاصة.

¹Alain Jounot, 100 questions pour comprendre et agir RSE et Développement durable ,Afnor éditions ,France ,2010,p76

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

وتسعى المنظمات المسئولة اجتماعيا إلى صياغة إستراتيجية تراعي وتلبي المسؤوليات الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية والخيرية التي يتوقعها الأطراف المعنية (أصحاب المصلحة *Stakeholders*) ولكل فئة من هذه الأطراف توقعاتها لما يجب على إدارة المنظمة تأديته تجاهها كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية، إن هذه التوقعات بالتأكيد مختلفة وقد تكون متناقضة مع أطراف معينة أو متسقة مع توقعات أطراف أخرى وكما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (1-2): توقعات أصحاب المصالح

أصحاب المصالح	توقعاتهم
المالكون	- تحقيق أكبر ربح ممكن، تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل، رسم صورة محترمة للمنظمة يبيتها، حماية أصول المنظمة، زيادة حجم المبيعات
الإدارة	- الاتساق في القرارات الإدارية، النجاح المستمر و دوام النظرة الجيدة لها من قبل المالكين.
الموظفين	- رواتب وأجور مجزية، فرص تقدم وترقية، تدريب وتطوير مستمر - عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، إجازات مدفوعة - إسكان الموظفين ونقلهم.
المنافسين	- منافسة عادلة ونزيهة، معلومات صادقة وأمانة، عدم سحب الموظفين من الآخر بوسائل غير نزيهة.
الموردون	- الثقة و العلاقات طويلة الأجل، أسعار عادلة ومقبولة، تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل، تطوير استخدامات المواد المجهزة
المؤسسات المالية و المستثمرون	- فعالية وشفافية الإدارة (الحوكمة)، شفافية المعلومات . - انخفاض الأخطار المرتبطة بالنشاط (التلوث، الأمن الداخلي)
المجتمع	- احترام العادات و التقاليد، خلق فرص عمل جديدة، الصدق في التعامل.
الحكومة	- الالتزام بالتشريعات و القوانين، المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية، احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف.
جماعات الضغط	- التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية.

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

التعامل الصادق مع الصحافة	
- الاستخدام الأمثل والعدل للموارد الطبيعية، المحافظة على البيئة .	البيئة
- منتجات بجودة جيدة، أسعار مناسبة وسهولة الحصول عليها، الإعلان الصادق - منتجات آمنة عند الاستعمال، إرشادات بشأن استخدام المنتج .	المستهلكين
- احترام الحريات النقابية، مشاركة العاملين في السياسة العامة للمنظمة	نقابات العمال

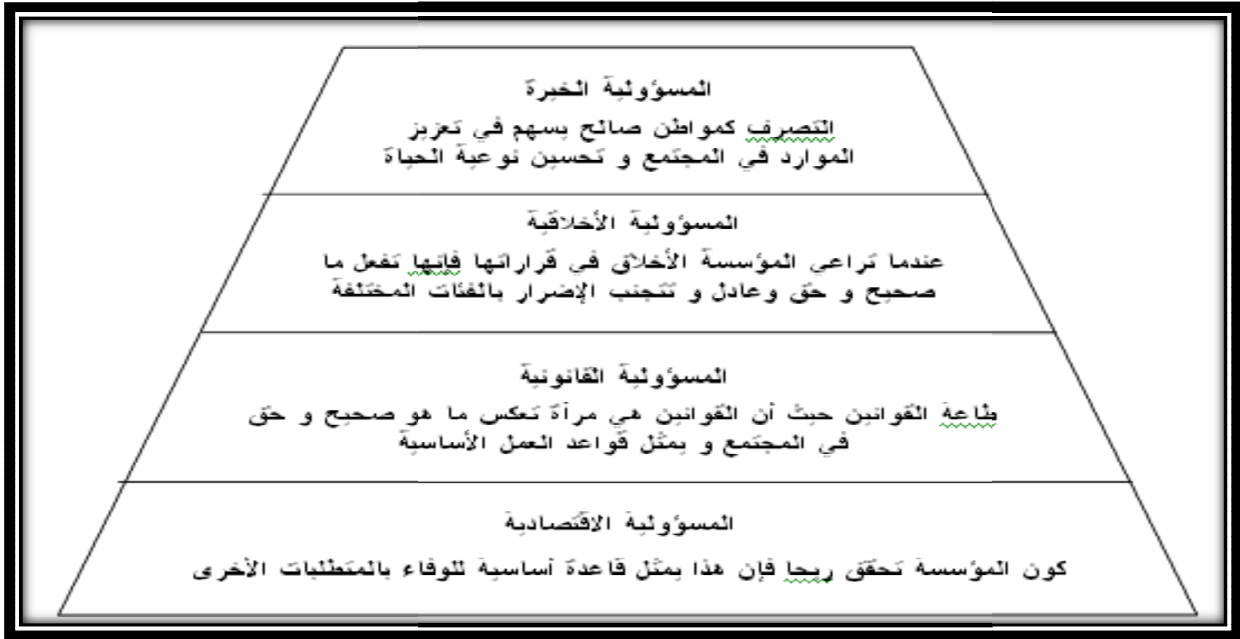
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: ليث الربيعي ، أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، المؤتمر الثالث حول المسؤولية الاجتماعية حول شركات و مؤسسات الأعمال و التنمية المستدامة ، عدن ، الأردن، 5-6 ماي 2010 ، ص 4

من خلال الجدول السابق نجد أن كل طرف من أصحاب المصالح ينتظر من المنظمة تحقيق توقعاته التي يمكن أن تتعارض مع توقعات أطراف أخرى، فتحاول المنظمة الموازنة بين تحقيق توقعات كل الأطراف وتحقيق أهدافها. وباعتبار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة التزام يتوجب عليها القيام به اتجاه المجتمع وأن من شأن هذا الالتزام أن يعمل على تعظيم الآثار الايجابية لنشاطات المنظمة على المجتمع مع تخفيض الآثار السلبية لتلك النشاطات أكبر قدر ممكن ، وإزاء هذا الالتزام فإن على المنظمات اليوم القيام بأداء أربعة أشكال من المسؤولية الاجتماعية يمكن توضيحها من خلال النموذج الذي قدمه الباحث كارول (*Carroll*) سنة 1979 والذي بين خلاله أبعاد المسؤولية الاجتماعية .

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية :

حسب الباحث كارول (*Carroll*) فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة غير مستقلة غير مستقلة عن بعضها كما يوضحها الشكل التالي :

الشكل رقم(2-2): أبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر : طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص83 .

من خلال الشكل السابق نجد أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية هي :

- **المسؤولية الاقتصادية** : حيث يجب أن تكون جميع المنظمات مسؤولة أمام مساهميها الذين لديهم اهتمام شديد بالعلاقات مع أصحاب المصالح التي تؤثر على سمعة المنظمة، وبطبيعة الحال الحصول على عائد من استثماراتهم كما تمكن المسؤولية الاقتصادية أيضاً من تحقيق ربح يخدم الموظفين والمجتمع ككل نظراً لتأثيرها على مستويات العمالة والدخل في البيئة التي تنشط فيها¹.

- **المسؤولية القانونية** : هي مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين ، أنظمة وتعليمات على المنظمات احترامها و التقيد بها، وفي حالة عكس ذلك فإنها تقع في إشكالية قانونية .

- **المسؤولية الأخلاقية** : مجموع سلوكيات ونشاطات ليست بالضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن ينتظر أعضاء المجتمع من المنظمة القيام بها.

¹Michael D. Hartline, O.C. Ferrell, marketing strategy, South-Western Cengage Learning, USA, 2011, p

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

- المسؤولية الخيرية : وهي مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي كدعم مقدم من قبلها مثل برامج تدريب لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر لعموم المجتمع أو الفئات الخاصة به ككبار السن أو الشباب وغيرها ،ولا تتوخى إدارة منظمات الأعمال من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية أو غيرها .
وفي الجدول التالي حوصلة لأكثر الممارسات شيوعا والتي يمكن اعتبارها أساسية للمسؤولية الاجتماعية اتجاه أطراف المستفيدين:

جدول رقم(2-2): أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية في المنظمة حسب كارول (Carroll)

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسية	البعد
<ul style="list-style-type: none"> - منع الاحتكار و عدم الإضرار بالمستهلكين - احترام قواعد المنافسة و عدم إلحاق الأذى بالمنافسين 	المنافسة العادلة	البعد الاقتصادي
<ul style="list-style-type: none"> - استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي - استخدام التكنولوجيا في معالجة الاضرار التي تلحق بالمجتمع و البيئة 	التكنولوجي	
<ul style="list-style-type: none"> - حماية المستهلك من المواد الضارة - حماية الاطفال صحيا و ثقافيا 	قوانين حماية المستهلك	البعد القانوني
<ul style="list-style-type: none"> - منع التلوث بشتى أنواعه - صيانة الموارد و تنميتها - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها 	حماية البيئة	
<ul style="list-style-type: none"> - التقليل من إصابات العمل . - تحسين ظروف العمل و منع عمل المسنين و صغار السن . - منع التمييز على أساس الجنس و الدين. - توظيف المعاقين. 	السلامة و العدالة	
<ul style="list-style-type: none"> - مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. - مراعاة حقوق الإنسان - احترام العادات و التقاليد و مراعاة الجوانب 	المعايير الأخلاقية و القيم الاجتماعية	البعد الاجتماعي

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

الأخلاقية في الاستهلاك.		
<ul style="list-style-type: none"> - نوعية المنتجات و الخدمات المقدمة - المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع . 	نوعية الحياة	

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

من خلال الجدول السابق نجد أن:

- المنظمة تسعى لتحقيق البعد الاقتصادي و ذلك من خلال عنصرين رئيسيين هما :
- **المنافسة العادلة:** ويتحقق ذلك من خلال احترام قواعد المنافسة، عدم الإضرار بالمنافسين وكذا منع الاحتكار و أي ممارسة نضر بالمستهلكين؛
- **التكنولوجيا:** حيث تحرص المنظمة على استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي واستخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع و البيئة.
- تسعى المنظمة إلى تحقيق البعد القانوني و ذلك من خلال احترام قوانين حماية المستهلك و حرصها على حماية البيئة من مخاطر التلوث و غيرها وكذا احترام شروط السلامة و تحقيق العدالة بين الموظفين لديها.
- أما البعد الاجتماعي للمنظمة فيتحقق من خلال احترامها للمعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع الناشطة فيه بالإضافة إلى مساعدتها في تحسين نوعية الحياة في المجتمع من خلال المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع و تحسين نوعية المنتجات المقدمة من طرفها.

المطلب الثاني : أخلاقيات التسويق

رغم أن أخلاقيات التسويق تعد واحدة من أكثر المفاهيم التسويقية أهمية للمنظمة، فهي تسعى لإيجاد حلول تكون مقبولة لدى المنظمة وتعود بالفائدة على المجتمع ، إلا أنها أيضا واحدة من أكثر المفاهيم التي يساء فهمها ومثيرة للجدل في مجال التسويق، حيث أنه لا يوجد نهج شامل لأخلاقيات التسويق حتى الآن.

فأخلاقيات التسويق هي المبادئ الأخلاقية التي تحدد السلوك الصحيح والخطأ في التسويق، والتي تعطي الطابع الرسمي على معظم القضايا الأخلاقية الكبرى بالقوانين واللوائح وفقا لمعايير المجتمع، لكن أخلاقيات التسويق تتجاوز المسائل القانونية، فهي تشجع التفاهم المتبادل بين المجتمع والمنظمات، ويجب أن تتوافق أخلاقيات العاملين بالمنظمة مع معايير السلوك المقبولة لتوجيه جميع القرارات التسويقية والتي ينبغي أن تكون وفقا للمبادئ الأخلاقية القائمة على المثل العليا مثل الصدق والنزاهة والثقة.

أولا: مفهوم أخلاقيات التسويق

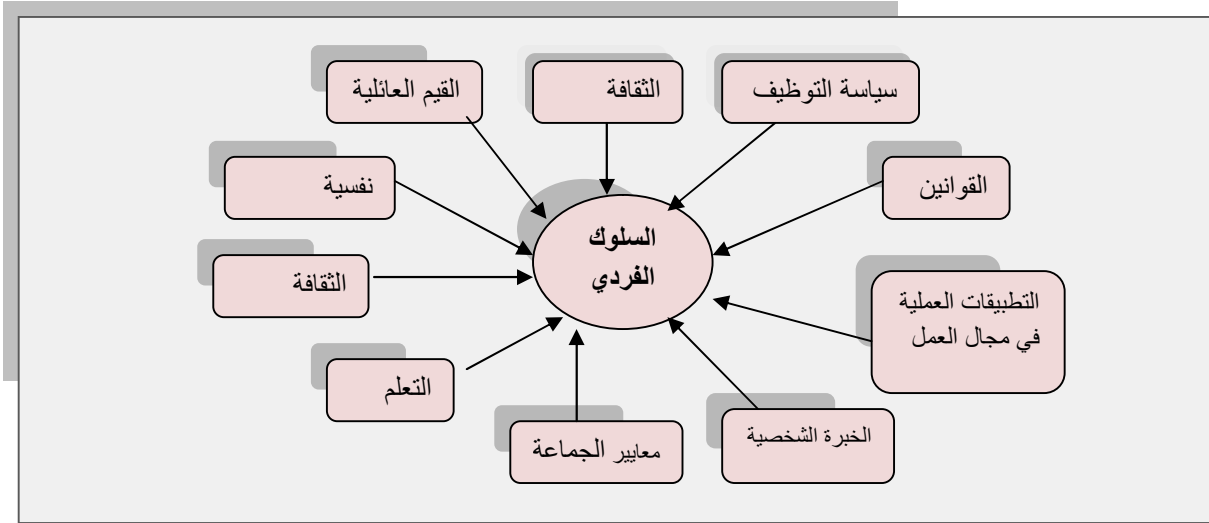
من الصعب وضع مفهوم دقيق و محدد للأخلاق عامة و لأخلاقيات التسويق خاصة لأنها تركز على مبادئ و معايير تحكم سلوك الأفراد و نمط حياة المجتمعات في بيئات مختلفة و متباينة ، فما هو غير أخلاقي في مجتمع ما قد يكون أخلاقيا و مقبولا في مجتمع آخر، وقبل التطرق إلى مفهوم أخلاقيات التسويق لابد من معرفة ماهية الأخلاق أولا .

1-تعريف الأخلاق:

التعريف الأول : " الأخلاق هي المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك و فيما إذا كان صحيحا أم خاطئا "¹ حيث أن هذه المفاهيم الخلقية تكون بمثابة مرشد و دليل للتصرف و هي راجعة أساسا إلى ما يؤمن به الفرد ، وهذه المفاهيم ما هي إلا نتائج تأثير البيئة على الفرد كما يوضحه الشكل التالي:

¹ثامر البكري،التسويق و المسؤولية الاجتماعية،مرجع سابق ص138

الشكل رقم (2-3): المؤثرات العامة في سلوك الفرد



المصدر: ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص 138

يتضح من الشكل أعلاه بأن السلوك الفردي سيكون انعكاساً لتأثير أحد العوامل البيئية حسب الموقف الذي يتطلب التعامل معه، و تختلف درجة تأثير كل عامل من العوامل البيئية من فرد لفرد و من موقف لموقف.

- **التعريف الثاني:** "مبادئ و قيم أدبية تحكم سلوكيات الفرد أو المجموعة بتمييزها بين ما هو صحيح و ما هو خاطئ"¹.

هذا التعريف بين أن الأخلاق التي تحكم السلوك تختلف من مجموعة إلى أخرى و من فرد لآخر ، فما هو صحيح و أخلاقي عند البعض قد يكون غير صحيح و خاطئ عند البعض الآخر و ذلك حسب بيئة كل فرد ومعتقداته.

- **التعريف الثالث:** "أحد الفروع الفلسفية الأساسية المستخدمة لوضع معايير دقيقة لاتخاذ القرار وبالاجته الصحيح"².

فالأخلاق تساعد على اتخاذ القرار الصحيح سواء كان ذلك للفرد أو المنظمة و تكمن الصعوبة في تحديد المعايير الدقيقة للأخلاقيات التي يمكن اعتمادها كمرشد في اتخاذ القرار. و في هذا الإطار فقد تقدم نموذج في

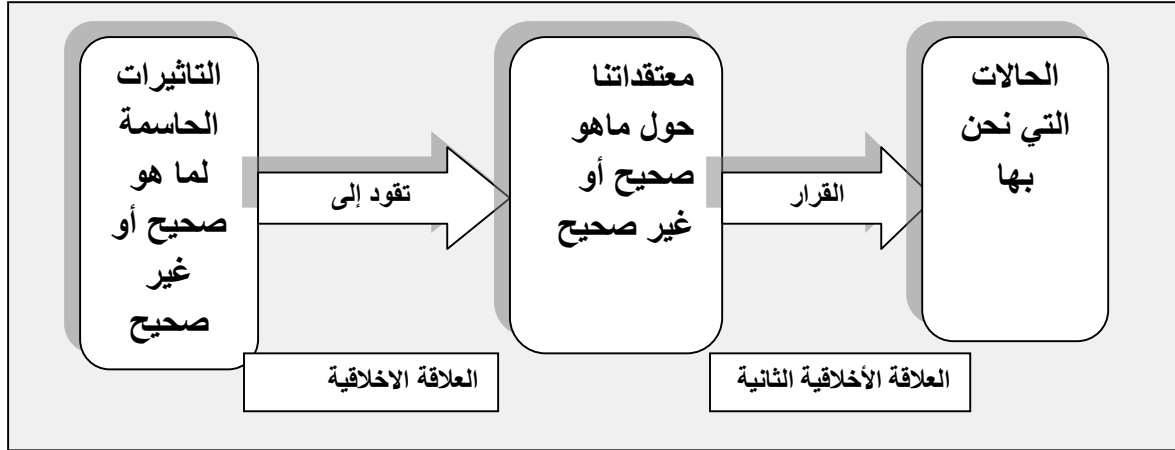
¹ سعدون حمود خثير الربعاوي، حسين وليد حسين عباس، مرجع سابق، ص 420

² ثامر البكري، مرجع سابق ص 136

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

الأخلاقيات من خلاله تم توضيح نوعين من العلاقات ما بين طرفين سواء كانوا من الأفراد أو من المنظمات وكلما كانت العلاقة قوية كان هذا يعني تحقيقا لمفهوم الأخلاقيات.

الشكل رقم (2-4) نموذج الأخلاقيات



المصدر : ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى ، دار وائل للطباعة و النشر ، الأردن ، 2001، ص

139

من النموذج أعلاه يتبين لنا أن هناك علاقتان :

– **العلاقة الخطية الأولى:** تمتد من التأثيرات أو المصادر المرشدة للسلوك الأخلاقي و التي تكون نابعة من بيئة الفرد أو المنظمة و التي تقود إلى خلق معتقدات لدى الفرد أو المنظمة؛

– **العلاقة الخطية الثانية:** تكون هذه العلاقة بين المعتقدات الناتجة من العلاقة الأولى و التي تم خلقها لدى الفرد أو المنظمة و التي تقود إلى قرار معبر عنه بسلوك شخصي أو تنظيمي للتعامل مع الموقف الذي يواجهه كلا من الفرد أو المنظمة .

لكن يعاب على هذا النموذج أنه لم يشر إلى التعارض الذي يحصل مع التطبيق الحقيقي للأخلاقيات ومع القواعد و الإرشادات الواجب إتباعها في السلوك سواء كان ذلك على مستوى الفرد أو المنظمة، هذا التعارض يمكن ملاحظته عندما يحصل الاختلاف بين حاجات الأفراد والمنظمات ومصالحهم حيال الأهداف المحددة لكل طرف منهم.

و كحوصلة لما سبق يمكن أن نعرف الأخلاق بأنها " مجموعة من المبادئ والقيم تعمل على تحديد سلوك الفرد والمنظمة ،وكمؤشر للتمييز بين ما هو صحيح و ما هو خطأ، و هذه المبادئ و القيم تختلف من فرد

لفرد و من منظمة لأخرى حسب المجتمع و معتقداته ، العوامل الشخصية و الموقفية ، الخلفية التاريخية ، الشخصية ، تاريخ القرار ، فلسفة الادارة ... الخ "

2- الحاجة إلى الأخلاقيات في منظمات الأعمال :

يعبر مصطلح أخلاقيات الأعمال عن " مجموعة من المبادئ أو الأسباب، والتي يجب أن تغطي تصرف منظمات الأعمال، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي " ¹

فالمنظمة تسعى إلى وضع مجموعة من المعايير و المبادئ يلتزم بها كل العاملين فيها والتي يجب أن تتوافق أخلاقيات معايير السلوك المقبولة لتوجيه جميع القرارات الإستراتيجية للمنظمة و تكون هذه المعايير وفقا للمبادئ الأخلاقية القائمة على المثل العليا مثل الصدق والنزاهة والثقة.

وإزداد الاهتمام بموضوع الأخلاقيات في منظمات الأعمال مع ظهور كل من حركات حماية المستهلك و البيئة وكذا ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي للأفراد ، هذا و قد أصبح تحلي المنظمة بالأخلاقيات أمرا ضروريا و لا مفر منه وهذا راجع إلى عدة متغيرات و نقاط يمكن حصرها فيما يلي ²:

- انتشار بعض الممارسات الخادعة وغير المرغوب فيها، مما ولد الإحساس المتزايد بأن المنظمات أصبحت في تصرفاتها وصفقاتها أقل أخلاقية مما كانت عليه في السابق ، مما يكشف عن الحاجة إلى الأخلاقيات التي تضمن لها التفاهم مع المستهلكين ، المنظمات الأخرى والمجتمع؛

- حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المنظمات، وإن لم يكن برغبة المنظمة وطوعها فبضغط من المنظمات الحكومية و الرأي العام ؛

- هناك مراجعة جديدة للمفاهيم السائدة، التي ترى بأن المنظمة تهدف من أجل بقائها واستمرارها إلى تعظيم الربح، مما أدى إلى إضفاء أهمية كبيرة على الربح فيها، دون أن يرافق ذلك اهتمام واضح بالاعتبارات الأخلاقية؛

- سلوك الأفراد و الجماعات لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط، لذلك تكون الحاجة إلى معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي للأفراد، وبما يتفق مع القيم الأخلاقية السائدة، و بالتالي يمكن القول بأن المسؤولية الأخلاقية هي أكبر من المسؤولية القانونية؛

¹ وليام ه شاو، أخلاقيات منظمات الأعمال، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2005، ص 07.

² تامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق، ص 140 (بتصرف)

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

- إن قيام المنظمة بأنشطة لا تتسم بالمعايير الأخلاقية، قد يحقق لها أرباح على المدى القصير لكنه و على المدى البعيد يكلفها خسائر فادحة تفقد مكانتها في السوق بل ويمكن أن يرفض المستهلكين التعامل مع منتجاتها بالإضافة إلى تعرضها للمسائلة القانونية ؛

- ممارسة بعض العاملين بالمنظمات ممارسات غير مرغوب بها ولا تتناسب مع أهداف وسياسة المنظمة وتمتد آثارها إلى خارج المنظمة وتصل إلى المستهلكين مما حتم على المنظمة وضع معايير أخلاقية يلتزم بها كل العاملين فيها.

إن التزام المنظمة بالأخلاقيات يكون في جميع أنشطتها و من بينها النشاط التسويقي.

3- تعريف أخلاقيات التسويق :

لا تبعد أخلاقيات التسويق عما تم طرحه سابقا و لكن خصوصية الأخلاقيات في هذا النشاط أنها تبرز بشكل واضح يفوق الأنشطة الأخرى في المنظمة بسبب أنها الوجه الظاهر لعمل المنظمة في البيئة التي تنشط فيها خاصة ما تعلق منها بالمزيج التسويقي (منتوج، توزيع، ترويج والسعر) و بالتالي فإن الكثير من القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها بأنها صحيحة أو خاطئة ، أخلاقية أو غير أخلاقية من قبل المجتمع.

و يمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها:

- **التعريف الأول:** "هي المعايير الأخلاقية التي تواجه القرارات و النشاطات التسويقية"¹

فأخلاقيات التسويق هي مبادئ يتم العمل بها عند ممارسة التسويق و تخضع لبيئة المنظمة من جهة وقيم المنظمة في حد ذاتها من جهة أخرى .

- **التعريف الثاني:** "هي البحث عن قاعدة وهيكل قوانين السلوك ،المعايير والقرارات الأخلاقية المتعلقة بالقرارات والممارسات التسويقية."²

فالمنظمة عند بداية نشاطها التسويقي يتوجب عليها دراسة السوق من حيث القيم و المبادئ المقبولة في المجتمع واحترامها عند بناء إستراتيجيتها التسويقية لاسيما ما تعلق منها بالمزيج التسويقي .

التعريف الثالث: "أخلاقيات التسويق تتعلق بتطبيق الاعتبارات الأخلاقية لاتخاذ القرارات من قبل المدراء التنفيذيين للتسويق الذين يتخذون القرارات الإستراتيجية"³

¹ سعدون حمود خثيرالربعاوي، حسين وليد حسين عباس مرجع سابق،ص422

² Bouguila Siham , Marketing MIX- An area of unethical practices. British Journal of Marketing Studies, Vol.1, No.4, December 2013, p 21

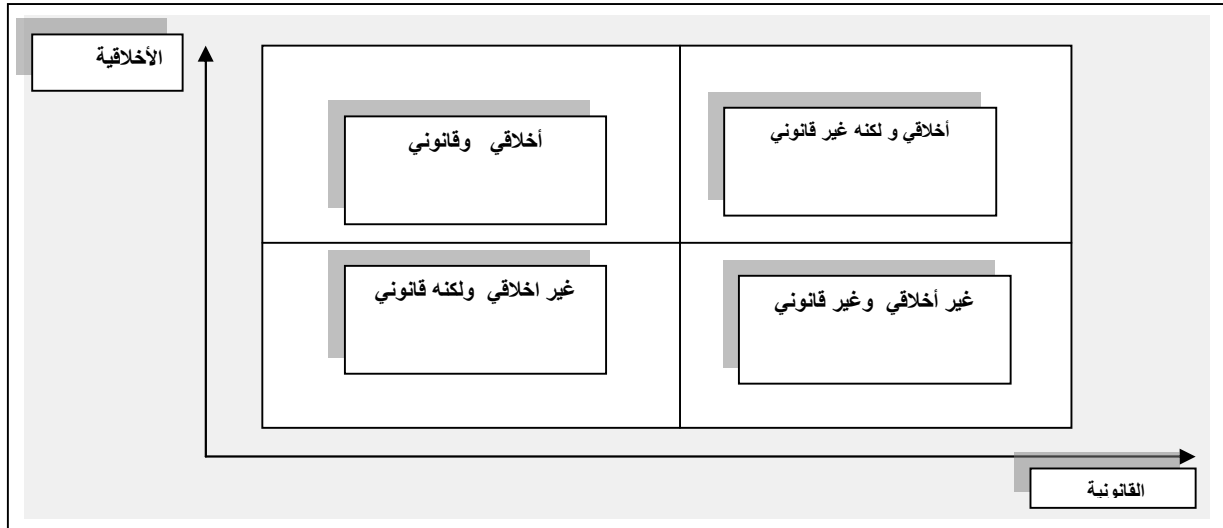
³Op-cit, p 21

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

فغالبا ما تواجه المسوقين المعايير الأخلاقية وقراراتهم ترتبط بجميع عناصر المزيج التسويقي من المنتج، السعر، التوزيع والترويج فمن واجبهم الاهتمام بهذه المعايير الأخلاقية من عدة أطراف (المنظمة، المجتمع، المستهلكين، المنافسين .. الخ) فعندما تنحرف هذه القرارات التسويقية عن المعايير الأخلاقية يؤدي ذلك إلى عدم رضا أحد الأطراف وربما التعرض للمتابعة القضائية.

وتجدر الإشارة إلى أنه يجب توضيح الفرق بين القضايا و الأبعاد القانونية والأخلاقية، إذ أن نقطة البداية الجيدة لفهم طبيعة و أهمية أخلاقيات التسويق هو التمييز بين ما هو قانوني و أخلاقي في القرارات التسويقية . فالأخلاق تعكس علاقة الأفراد الصحيحة فيما بينهم و يتم التعامل مع مبادئ الشخص و قيمه أما القانون فهي محدودة بشكل أكبر لأنه يعكس القوانين المكتوبة لحماية الأفراد من النصب والاحتيال¹. الشكل التالي يوضح تصنيف القرارات التسويقية بناء على العلاقة الأخلاقية و القانونية.

الشكل رقم(2-5): تصنيف القرارات التسويقية اعتمادا على العلاقة الأخلاقية و القانونية.



المصدر: نظام سويدان ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2012، ص 424 .

من الشكل السابق نجد أن القرارات التسويقية يمكن أن تكون:

- أخلاقية و قانونية: حيث أن هذه القرارات تكون مقبولة أخلاقيا و في حدود ما يسمح به القانون؛
- غير أخلاقية و لكنها قانونية : فقد تكون القرارات التسويقية مقبولة قانونيا أي لا تتعرض المنظمة للمساءلة القانونية عند القيام بها و لكنها أخلاقيا و اجتماعيا غير مقبولة فما هو أخلاقي في مجتمع ما غير أخلاقي في مجتمع آخر و هذه القرارات تحدد الصورة الذهنية للمنظمة في المجتمع الذي تنشط به؛

¹محمد عبدل كريم زنكنة،دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل اسمنت كركوك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة و الاقتصاد ، الجامعة السليمانية ، الأردن ، 2009،ص 12

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

- أخلاقية و لكنها غير قانونية: قد تكون قرارات المنظمة أخلاقية و يتقبلها المجتمع و لكنها لسبب أو لآخر يعاقب عليه القانون.

- غير أخلاقية و غير قانونية : هذه القرارات تعرض المنظمة للمساءلة القانونية ورفض منتجاتها من قبل المجتمع. و كحوصلة لما سبق يمكن تقديم تعرف لأخلاقيات التسويق كما يلي "مجموعة من المعايير و المبادئ التي على المنظمة الالتزام بها و التصرف بموجبها و في حدودها عند اتخاذها للقرارات التسويقية حتى تكون هذه القرارات صائبة و صحيحة و تعود بالمنفعة على المنظمة و أصحاب المصالح كلهم"

ثانيا : مصادر الأخلاقيات في التسويق:

ليس من السهل إحداث تغيير في الأخلاقيات سواء كان ذلك عند الفرد أو المنظمة ما لم يكن هناك تغيير أساسي في عناصر البيئة الداخلية و الخارجية و على هذا الأساس يمكن إرجاع مصادر الأخلاقيات في التسويق إلى البيئات التالية¹:

- **البيئة السياسية:** إن هذه البيئة تؤثر على المنظمة في ظل الأوضاع السياسية و القانونية القائمة و التي تحكم عملها، و بالتالي فإن قرارات المنظمة التسويقية سواء كانت أخلاقية أو غير أخلاقية ستتأثر بطبيعة وخصائص تلك البيئة .

- **البيئة الاجتماعية:** لكل مجتمع قيمه ، عاداته و تقاليده التي تميزه عن المجتمعات الأخرى و المنظمة كونها تنشط في ذلك المجتمع فإن قراراتها التسويقية عليها أن تعكس و تحترم تلك الخصوصيات التي تميز المجتمع.

- **البيئة الاقتصادية:** تؤثر البيئة الاقتصادية على أخلاقيات المنظمات و الأفراد ففي ظل تدني الأجور يكثر تدمير العاملين و شكواهم و قد يلجئون للرشوة و التي تعتبر غير أخلاقية.

- **البيئة الإدارية:** يعد المناخ الإداري للمنظمة المصدر الأساسي في إرساء بيئة إدارية و أخلاقية ذات سمات أو صفات محددة تساعد الفرد العامل على أن يسلك سلوكا أخلاقيا أم لا.

¹ سعدون حمود خثير الربعاوي، حسين وليد حسين عباس، مرجع سابق، ص 432

المطلب الثالث: المشكلات الأخلاقية في التسويق

و يواجه رجال التسويق عددا من المشكلات الأخلاقية التي تعترض عملهم والتي تتطلب قدرا كبيرا من الاستيعاب لكي تتجنب المنظمة الآثار السلبية التي تنتج عنها من جهة و تتفادى اللجوء إلى معالجة الحالات التي تظهر تحت طائلة الإكراه من قبل الأطراف الأخرى خارج المنظمة (الحكومة ، جمعيات حماية المستهلك ، جمعيات حماية البيئة الخ) و تعرف المشكلة الأخلاقية بأنها "أي مشكلة محددة أو فرصة أو حالة تتطلب اختيارا بين العديد من الأفعال التي تقيم على أنها صائبة أو خاطئة ، أخلاقية أو غير أخلاقية"¹ أي أنه عند القيام بأية ممارسة تسبب للمستهلكين شعورا بالاستغلال أو الخداع تبرز المشكلة الأخلاقية على السطح بغض النظر عن مشروعية أو قانونية تلك الممارسة ، و من بين المشكلات الأخلاقية الخاصة التي يواجهها المسوقون مايلي :

أولا: المشكلات الأخلاقية في بحوث السوق

يعد موضوع الأخلاق في بحوث التسويق من بين المواضيع التي تعرف جدلا كبيرا و ذلك راجع إلى اختلاف الكتاب والمسوقين حول ما هو مقبول و ما هو غير مقبول أخلاقيا في مجال بحوث التسويق بالإضافة إلى اختلاف العناصر الأخلاقية المثيرة للجدل في بحوث التسويق على مدار السنوات الخمسين الماضية . و يمكن طرح القضايا الأخلاقية في جميع مراحل البحث من اختيار و تعريف المشكلة إلى أهداف البحث وفرضياته، تصميم الاستبيان وجمع البيانات، اختيار الأساليب الإحصائية اللازمة لتحليلها، الاستنتاجات والتوصيات وحتى المراجع.

لكن تبقى أكثر القضايا الأخلاقية تواجه المنظمات اليوم في مجال بحوث التسويق هي تنامي المخاوف بشأن انتهاك حقوق المستهلكين عند جمع البيانات عنهم، ولا سيما الحق في الموافقة المسبقة للمستهلك، الحق في الخصوصية والسرية والحق في عدم تعرض المستجوبين لأي خداع أو أذى نتيجة للمشاركة في البحث².

¹ نظام سويدان ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2012، ص 425

². Sami Al Smadi, Ethics in Market Research: Concerns over Rights of Research Participants, www.wbiconpro.com, watch on 20/08/2016, p 02

ثانياً: التقادم المخطط

يكمّن الهدف من وراء التقادم المخطط في ضمان أن يضطر المستهلكون لشراء المنتج مرات متعددة، ويعرف التقادم المخطط "بأنه التخلص المتعمد من المنتج قبل أن تكون هناك فائدة حقيقية من خروجه أو استبداله من السوق"¹.

ويكون التقادم المخطط أما من خلال:²

- إجراء تغييرات مستمرة في مفاهيم المستهلك المتعلقة بأنماط قبوله للمنتجات حتى تستطيع تشجيعه على الشراء الكثير و المبكر للمنتجات الجديدة التي تقدمها في السوق كما هو الحال في موضة الملابس؛
- عدم إظهار أي خصائص وظيفية جديدة في المنتج إلى أن يتم التخلص من النماذج القديمة فعلى سبيل المثال ألعاب الفيديو، فالمنظمات المصنعة لهذه المنتجات تواجه عدة انتقادات حول طرح تحسينات لألعاب فيديو لم يمضي على تواجدها في السوق وقت طويل و نفس الشيء ينطبق على الهواتف النقالة فنجد أن المنظمات التي تعمل في هذا المجال تتسابق لطرح هواتف نقالة جديدة دون استنفاد الطلب على المنتجات الحالية الموجودة في الأسواق.

- قيام بعض المنظمات باستعمال مواد خام و مكونات تقادمت أو انتهت مدة صلاحيتها الأمر الذي يعني تقديم منتجات غير صالحة ، غير مناسبة أو غير متطورة على الأقل.
و يري البعض أن المنظمات المشاركة في التقادم المخطط، تكون عرضة لغضب المستهلكين وتطوير سمعة سيئة و يمكن أن تؤثر في المستقبل على مبيعات المنتجات الخاصة بالمنظمات التي تلجأ لهذه الممارسة من خلال فقدان العملاء أو كلمة منطوقة سلبية.

ثالثاً : تقديم خدمة متواضعة إلى مستهلكين غير متميزين

من بين أهم المشكلات الأخلاقية التي تواجه المنظمات و تثير غضب كل من المستهلكين ، الحكومة والمنظمات التي تدافع عن المستهلكين عدم اهتمام المنظمات بالفئة الفقيرة من المستهلكين ذات الدخل المنخفض، الأمر الذي يؤدي إلى عدم إشباع تلك الفئات لرغباتها أو حصولها على مستوى متدني من خدمات المنظمات، هذه الممارسة تعد غير أخلاقية و قد تؤدي إلى تدخل كل من الدولة و الجمعيات المهتمة بشؤون حماية المستهلك لتوفير الحماية لهذه الفئة.

¹ . Laura Lake, Consumer Behavior For Dummies , Wiley Publishing, Inc , Indiana ,2009 ,p268

² محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم ، مرجع سابق ،ص 240.

رابعاً : المشكلات الأخلاقية في التسويق للأطفال

يعتبر الأطفال مستهدفين مهمين عند تسويق بعض المنتجات وعادة تكون المعلومات المقدمة عن المنتجات، وسائل الإعلام، واستراتيجيات البيع مختلفة عن تلك الموجهة للمستهلكين الكبار.

و تواجه المنظمات عند التسويق للأطفال مشكلتين رئيسيتين هما¹ :

- الأطفال عموماً لا يفهمون ما تقدمه بعض الرسائل التسويقية التي تقدم لهم تفسيراً غير صحيح للعالم ؛
 - الكم الهائل من الرسائل التسويقية التي يتعرض لها الأطفال و التي توضع محل تساؤل.
- هذه القضايا مهمة لفهم كيف يتأثر الأطفال بالتسويق و يمكن أن تستعملها المنظمات كمبادئ توجيهية عند صياغة إستراتيجية تسويق أخلاقية موجهة نحو الأطفال.

في أكتوبر 1990 و بالضبط في الولايات المتحدة الأمريكية، أقر المشرعون قانون تليفزيون الأطفال الذي ينص على الحد من كمية الإعلانات التي يتعرض لها الأطفال، حيث حد القانون من كمية بث الإعلانات التجارية خلال برامج الأطفال إلى 10.5 دقائق من كل ساعة في عطلة نهاية الأسبوع و 12 دقيقة طوال أيام الأسبوع، ويرى البعض تلقي الأطفال للرسائل التسويقية يضر بالنمو النفسي لهم و تؤدي بهم إلى التركيز بشكل كبير على المنتجات المادية، ولكن آخرون يعتقدون أن سائل الإعلان والتسويق تساعد على عملية التنشئة الاجتماعية التي يتعلم فيها الأطفال مهارات السوق التي تمكنهم من اتخاذ قرار شرائي صحيح في وقت لاحق كمستهلكين.

خامساً: إجبار المستهلكين لحاجات مصطنعة

رغم غرابة الموضوع إلا أنه يعتبر مشكلة أخلاقية و يعبر عن مادية التسويق و تناقش هذه المشكلة الرسائل التي تجعل المستهلكين يشعرون أنهم يجب أن يكون لديهم منتج معين، فبعض المنظمات تسعى إلى جعل المستهلكين يريدون المنتج، حتى لو لم يكونوا في حاجة إليه حقاً، حيث يرى كثير من المهتمين بالقضايا الأخلاقية التسويقية أن أساليب ترويج بعض المنظمات مسئولة عن قيادة المستهلكين إلى الخلط بين ما يريدون و ما يحتاجون²، فمثلاً هل المستهلك حقاً في حاجة إلى التلفزيون عالي الوضوح (بلازما 52 بوصة)، الحملات التسويقية عادة ما تعمل على التلاعب بالمستهلكين و جعلهم يشعرون بأنهم فعلاً بحاجة إلى منتج معين. بدلاً التركيز على الفوائد التي تعود على المستهلكين في حالة شراء المنتج، استخدام هذه الأنواع من التلاعب في الرسائل الترويجية يعد غير أخلاقي ، وغالباً ما يشعر المستهلك بالندم بعد عملية الشراء.

¹ . Laura Lake, Op-cit ,p267

²Op-cit ,p269

سادسا: الممارسات التسويقية المضللة

حيث تلجأ المنظمات أحيانا إلى بعض الممارسات الخداعية التي تقود المستهلك إلى الاعتقاد بأنهم سيحصلون على قيمة أكبر القيمة الفعلية للمنتج أو الخدمة التي يتلقونها و يمكن أن يحدث التضليل في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي (منتج سعر توزيع وترويج)¹، هذه الممارسات التسويقية المضللة تؤدي إلى الإضرار بالمستهلكين من جهة و تدمير أعمال المنظمات و تهديد استمراريتها في السوق على المدى الطويل من جهة أخرى ، فإذا لم يحصل المستهلكون على ما يتوقعونه فأهم يتحولون تلقائيا إلى المنظمات الأكثر صدقا و أمانة في تسويق منتجاتها².

النقاط السابقة الذكر لا تحصر كل المشكلات الأخلاقية التي تواجه التسويق ، و تختلف أهمية كل مشكلة أخلاقية في المنظمة حسب المجتمع الذي تنشط فيه و الضغط الحكومي و الغير الحكومي الذي تواجهه ، و لعل أهم مشكلة أخلاقية تقوم بها المنظمات و تواجه ضغطا من الحكومة و الجمعيات التي تهتم بالمستهلكين للتوقف عن ممارستها في الوطن العربي عامة والجزائر خاصة الممارسات التسويقية المضللة التي تؤدي في كثير من الأحيان إلى المساس بحقوق المستهلكين حيث يشعرون بأنهم مستغلون من قبل المنظمات التي تلجأ إلى ممارسات خادعة في أحد عناصر المزيج التسويقي أو كلها تضلل المستهلكين و تمس أحيانا بصحتهم و أمنهم ، وسوف نتطرق في المباحث القادمة عن ماهية هذه الممارسات و مختلف أضرارها و كيفية التصدي لها.

¹Bouguila Siham,Op-cit ,p23

²محمد عبد العظيم ، مرجع سابق ،ص 236.

المبحث الثاني : مفهوم الممارسات التسويقية المضللة

تمارس المنظمات نشاطاتها التسويقية بوسائل وأساليب كثيرة ومتعددة، ولا يمكن لأحد أن ينكر تلك الجهود التي تبذلها المنظمات في سبيل تقديم منتجاتها وخدماتها للمستهلكين ، ويظهر ذلك من خلال تعدد الوسائل والأساليب التسويقية المستخدمة من قبلها وذلك لتحقيق أهدافها ولكن ليس معنى ذلك أن تقوم بعض المنظمات بالاعتماد على ممارسات تسويقية تهدف إلى تضليل المستهلكين للتأثير على قراراتهم الشرائية، بحيث تكون قرارات غير سلمية لا تلي حاجاتهم ورغباتهم ولا تحقق رضاهم و ذلك لتحقيق أرباح على المدى القصير، وسنحاول في هذا المبحث الإحاطة بجوانب هذه الممارسات التسويقية المضللة و ذلك من خلال :

- المطلب الأول: ماهية الممارسات التسويقية المضللة؛
- المطلب الثاني: تأثير الممارسات التسويقية المضللة على سلوك المستهلك؛
- المطلب الثالث: أشكال الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي .

المطلب الأول: ماهية الممارسات التسويقية المضللة

تعتبر الممارسات التسويقية المضللة من أكثر الممارسات الغير أخلاقية التي تلجأ إليها المنظمات لتحقيق أرباح على المدى القصير بعيدا عن ما إذا كانت هذه الممارسات تتطابق مع القيم و المعايير المقبولة لدى المجتمع الذي تنشط به هذه المنظمات.

أولا : تعريف الممارسات التسويقية المضللة.

نجد في كثير من الكتب و المقالات العلمية مصطلح الممارسات التسويقية المضللة وفي أحيان أخرى نجد مصطلح الممارسات التسويقية الخادعة أو ما يعرف بالخداع التسويقي و قد أجمع الكثير من الاقتصاديين على أنه لا يوجد فرق بينهما و إنما هي مرادفات لنفس الشيء¹ و يمكن تعريف الممارسات التسويقية المضللة كما يلي: - **التعريف الأول:** " هي ممارسات تقود المستهلكين إلى الاعتقاد بأنهم سيحصلون على قيمة أكبر من القيمة الفعلية أو الحقيقية التي يتم تسويقها إليهم."²

فالمستهلك حين شرائه للمنتجات يعتقد بأن هذه المنتجات سوف تحقق له أقصى إشباع ممكن لرغباته لكنه يصطدم بأن أمله قد خاب و قد يكون توقعه العالي آت من ترويج مبالغ فيه للمنتج أو خداع في أحد مكونات المزيج التسويقي الأخرى .

- **التعريف الثاني:** "أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير و ترويج و توزيع."³

و ينتج عن هذه الممارسة اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به في المدى القصير أما في المدى البعيد فالممارسات التسويقية المضللة تسبب أضرار جسيمة للمنظمات بما في ذلك تعرضهم للمسائلة القانونية من جهة إذا كانت غير قانونية في المجتمع الذي تنشط به و من جهة فقدان زبائنهم على المدى البعيد .

¹Laura Lake, Op-cit ,p269

² محمد عبد العظيم ،مرجع سابق ،ص 235.

³ نعيمة حافظ أبو جمعة: الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الوطني الأول حول التسويق في الوطن العربي - الواقع و الآفاق- ، الشارقة ، 2003، ص06.

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

- **التعريف الثالث:** "أفعال تسويقية انحرفت عن المعايير المقبولة مما يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية و إلى عدم رضا الزبائن وفقدان الثقة بينهم و بين المنظمة."¹

فالممارسات التسويقية المضللة تضر بسمعة المنظمات و تتعارض مع توجهها نحو الزبون و بناء علاقة طويلة الأمد معه مبنية على الثقة من خلال تقديم مستمر لقيمة متميزة تضمن استمرارية علاقتها معها. و تجدر الإشارة أن الممارسات التسويقية المضللة لا تعتبر بالضرورة غير قانونية فقد تكون بعض المنتجات صنعت وفق اعتبارات قانونية و لكن ليست أخلاقية²

مما سبق يمكن تعريف الممارسات التسويقية المضللة بأنها: "أي ممارسة تسويقية تقود المستهلكين إلى الاعتقاد بأنهم سيحصلون على قيمة أكبر من القيمة الفعلية أو الحقيقية التي يتم تسويقها إليهم و يترتب عليها تكوين اعتقاد أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشئء موضع التسويق (المنتج) ، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير و ترويج و توزيع مما يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية و إلى عدم رضا الزبائن و فقدان الثقة بينهم و بين المنظمة."³

ثانيا : أسباب تفشي الممارسات التسويقية المضللة

تعرف الممارسات المضللة انتشارا كبيرا في العالم عامة و العالم العربي بصفة خاصة و يمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب منها³:

- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم هذه الممارسات المضللة وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة على المنظمات التي يتولون مسؤولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل و التي تهدف إلى تحقيق الربح السريع، دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل؛

- عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك بالدول العربية خاصة إذا ما قورن هذا الدور بذلك الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية و خاصة المتقدمة منها؛

- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما تعرضوا له أو لاحظوه من خداع و المطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي؛

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 423

² المرجع نفسه، ص 423

³ نعيمة حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 08.

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

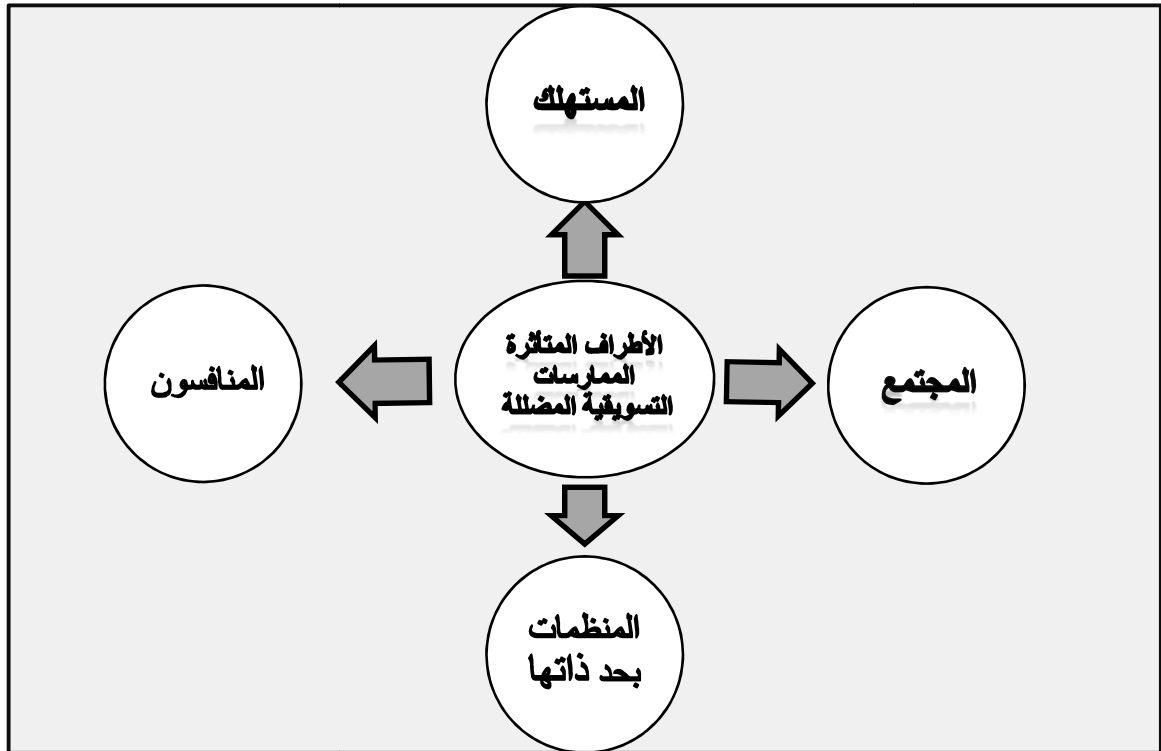
- القصور في التشريعات و القوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالتضليل التسويقي و تجريمه أو في العقوبات التي توقع على من يثبت لجوئه للتضليل من هذه المنظمات،فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال؛

- عدم وعي المستهلكين بالممارسات التسويقية المضللة وعدم قدرتهم على اكتشافه. ويلاحظ أن شيوع ظاهرة الممارسات التسويقية المضللة لا يقتصر أثرها السلبي على المستهلكين فقط و إنما يمتد كذلك إلى المنظمات المسوقة خاصة في الأجل الطويل حيث يمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي بها.

ثالثا: الأطراف المتضررة بالممارسات التسويقية المضللة

إن التأثير السلبي للممارسات التسويقية المضللة لا يقتصر على المستهلكين فقط بل يمتد أثرها إلى المنظمات التي قامت بهذه الممارسات، المنافسين و المجتمع و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (2-6): الأطراف المتضررة بالممارسات التسويقية المضللة



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على: ليث الربيعي ، أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، المؤتمر الثالث حول المسؤولية الاجتماعية حول شركات و مؤسسات الأعمال و التنمية المستدامة ، عدن ، الأردن،5-6ماي 2010 ، ص 4

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

من خلال الشكل السابق نلاحظ بأن الممارسات التسويقية المضللة تؤثر على :

أ-المستهلكين : إن ضعف كفاءة النظام التسويقي للمنظمات و الذي يؤدي لحدوث الممارسات التسويقية المضللة والناجم عن انخفاض مستوى وعي ومسؤولية المنتجين والموردين أو البائعين تجاه المستهلكين والمجتمع وسعيهم المحموم لاستغلال المستهلكين وتحقيق أعلى مستويات الربح في المدى القصير من جهة وضعف كفاءة أداء أجهزة الرقابة الرسمية المختلفة من جهة ثانية يمكن أن يسبب الأضرار والأذى للمستهلكين من خلال مايلي :

- التسبب في خسارة ماله و وقته: فعندما يشتري الفرد في المنتجات التي ظن أنها تناسبه لكنها لم تحقق له الإشباع المرغوب فإنه يشعر بأنه خسر و أهدر قيمة ما دفعه وأنه ضيع وقته و جهده في البحث عنها.

- تعرضه لمخاطر تمس بصحته و سلامته : و نعي بها أن المنتجات المضللة المنتشرة في السوق قد تكون سببا في المساس بسلامة و صحة الفرد.

-النظرة السلبية للإنسان إلى نفسه أو نظرة الآخرين إليه: فلما يشتري الشخص منتجات مضللة أو يتضح أن فيها عيوب قد يشعر بحماقة و حرج أو قد يجعله الآخرون يحس و يشعر بذلك.

إضافة إلى ما تم ذكره أعلاه فان ضعف كفاءة النظام التسويقي يسبب هدر أموال و موارد الفرد والمجتمع وذلك من خلال الإنفاق على سلع رديئة أو ذات مستويات جودة منخفضة سواء بالنسبة للسلع المنتجة محليا أو السلع المستوردة من الخارج بما في ذلك السلع التي تدخل إلى السوق المحلية بطرق أخرى غير الاستيراد. الأمر الذي يترتب عليه ضعف مستويات الإشباع أو المنفعة المتحققة للمستهلكين من جراء إنفاقهم لأموالهم ومدخراتهم.

ب-المنظمات التي تقوم بهذه الممارسات : إن توجه إي منظمة لتحقيق أرباح في المدى القصير و اعتبار هذا الهدف هو المرشد للأفعال و الأنشطة التسويقية للمنظمة بعيدا عما إذا كانت تلك الأفعال و الأنشطة تتطابق مع القيم والمعايير المقبولة لدى المجتمع قد يؤدي إلى الإضرار بسمعة المنظمة على المدى الطويل و فقدان ثقة زبائننا بها و بمصداقية برامجها الترويجية .

فالمنظمات التي لا تعي مسؤوليتها الاجتماعية و الأخلاقية و التي لا يمكنها مواجهة المنافسين تلجا إلى بعض الممارسات التسويقية المضللة بغية تحقيق أهدافها وفق مبدأ الغاية تبرر الوسيلة¹ متناسية أن تلك الممارسات قد تحقق أرباحا في المدى القصير و لكنها لا يمكن أن تستمر في خداع و تضليل المستهلكين في المدى البعيد فتفقد بذلك ثقتهم و مصداقيتها عندهم.

¹ أنيس أحمد عبد الله ، مرجع سابق ،ص 423

ج- المجتمع: تبرز قضية الممارسات التسويقية المضللة كقضية وطنية تتطلب المزيد من المسؤولية وتضافر الجهود ووضع استراتيجيات فعالة بعيدة المدى ولسنوات طويلة من أجل مواجهة سلبيات وتحديات هذه الظاهرة الخطرة حفاظاً على أداء الاقتصاد الوطني والسلامة العامة، وحماية البيئة الاستثمارية والاستهلاكية والنتائج الوطني، فلاشك أنها قضية مهمة تؤثر بصورة مباشرة على أداء النمو الاقتصادي والسلامة العامة وتعيق الابتكار والإبداع وتكبد أصحاب العلامات التجارية وأصحاب الحقوق خسائر فادحة، وتشكل مكافحتها عبئاً كبيراً على الحكومات والأجهزة المختصة.

د - المنافسين: يتمثل أثر الممارسات التسويقية المضللة في استيلاء المنظمات على المنافسين بدلا من تطوير سلعتها، إيجاد عقبات أمام دخول شركات جديدة لمجال عمل المنظمات (كبراءات الاختراع ونفقات الإعلان والترويج الضخمة) و الممارسات التسويقية غير العادلة بهدف ضرب وتدمير المنظمات الأخرى (كسياسة الإغراق , وقطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع الشركات المنافسة , وعدم تشجيع شراء المنتجات المنافسة .. الخ) .

المطلب الثاني: تأثير الممارسات التسويقية المضللة على سلوك المستهلك

الممارسات التسويقية المضللة تؤثر على إدراك، مواقف و اتجاهات المستهلكين ،سواء حدثت لهم مباشرة أو أنهم سمعوا عنها من حولهم، فالمستهلكون غالبا ما يفقدون الثقة في المنظمات التي تقوم بالممارسات التسويقية المضللة و بالتالي التوجه لشراء منتجات منظمات منافسة بالإضافة إلى احتمال كون المستهلكين الذين تعرضوا لهذه الممارسات يقدمون كلمة منطوقة سلبية للمنظمة التي تخسر الكثير جراء هذه الممارسات في المدى الطويل و سنحاول خلال هذا المبحث التطرق إلى كيفية تأثير هذه الممارسات على سلوك المستهلك من خلال التركيز على ثلاثة عوامل هي : الإدراك ، الاتجاه والسلوك النهائي.

أولا :تأثير الممارسات التسويقية المضللة على إدراك المستهلك .

مما لا شك فيه أن الممارسات التسويقية المضللة التي يتعرض لها المستهلك ستؤدي إلى استقبال المعلومات مغلوبة وتكوين مفاهيم خاطئة وغير صحيحة لديه فالمستهلك يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة،فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي إلى إثارة انتباهه،هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر إيجابيا أو سلبيا بهذه المثيرات التسويقية التي تجعله يكون إدراك إيجابي أو سلبي عن المنتجات أو الخدمات التي أثارت انتباهه، فإذا تكون له إدراك إيجابي عن المنتج فإنه من المحتمل أن يقوم بعملية الشراء ،أما إذا تكون له إدراك سلبي فإنه يحجم عن الشراء حتى لو توفرت الظروف والإمكانات¹، حيث أن قيام المسوقين بالممارسات التسويقية المضللة في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي سيؤدي إلى تكوين إدراك خاطئ، وبالتالي سيتخذ المستهلك قرارا غير صحيح قد يؤثر عليه (ماديا، جسديا، نفسيا،...)فعلى سبيل المثال قد يعرض على المستهلك العادي منتجات مقلدة على أنها أصلية ومن خلال تحليله للمعلومات المتوفرة (المغلوبة) وخبراته السابقة حول جودة المنتج (الأصلي) وشعار العلامة (الأصلية) سيقوم بتفسير المعلومات وإعطائها دلالات إيجابية ثم سيقوم بالاستجابة بشراء المنتج، لكن تبعات هذه السلسلة المغلوبة ستؤدي إلى تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك والشيء الأكثر خطورة هو عدم تفتن المستهلك إلى أن المنتج مقلد وبالتالي سيتكون انطباع خاطئ لديه بأن المنتج ذو جودة رديئة وبالتالي سيمسبصورة العلامة الأصلية، ونشير إلى أن هذه الظاهرة تتفاقم نتائجها في ظل استعمال التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال مما يصعب على المستهلك البسيط من إدراك وجود تلاعب أو خداع أثناء عملية التبادل².

¹Michael Solomon, *comportement du consommateur*, Pearson éducation, 6eme édition, France,2005, p 46-47.

²محمد فريد صحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، 1998، ص192

ثانياً: أثر الممارسات التسويقية المضللة على اتجاهات المستهلك :

تساهم البيئة الاقتصادية والسياسية والثقافية والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد والتجربة التي مر بها في تعامله مع مختلف العلامات من المنتجات والخدمات والأفكار في تكوين الاتجاهات عن مختلف علامات المنتجات والخدمات المعروفة لديه، هذه الاتجاهات قد تكون سلبية أو إيجابية أو محايدة، ويمكن للممارسات التسويقية المضللة أن تؤثر على اتجاهات المستهلكين إما¹:

- **تغيير الاتجاهات الحالية (من موجب إلى سالب أو من موافق إلى معارض):** فالمستهلك قبل شراء أي منتج يقوم بعدة مراحل لاختيار المنتج الأفضل فيجمع معلومات عن المنتجات المتواجدة في السوق ويقوم بعملية تقييم للبدائل المتاحة من أجل شراء أحسن منتج ممكن ويختار في الأخير المنتج الذي يراه مناسباً له لكن عند تعرضه لخداع و التضليل فإنه سوف يعيد النظر في مراحل عملية شرائه و يغير اتجاهه ليس فقط من منتجات المنظمة بل من المنظمة في حد ذاتها و يفقد ثقته بها .

- **تدعيم الاتجاهات الحالية (أي استمرار المعارضة، السلبية):** قد يكون المستهلك قبل شراء المنتجات المنظمة يحمل نظرة سلبية لها نابعة من معلومات سمعها و تأثر بها من الوسط الذي يعيش بهو من الجماعات المرجعية وقادة الرأي و تعرضه للممارسات التسويقية المضللة يعزز هذا الموقف أو الاتجاه . ويتوقف هذا التغيير أو التدعيم للاتجاهات على العوامل التالية:

طبيعة الاتجاه وخصائصه، مدى خصوصية الاتجاه أو عموميته، مدى بساطة أو تعقد الاتجاه، مدى تناسق بين الاتجاهات والقيم والمعتقدات و مدى تأثر الفرد بالجماعة بالإضافة إلى مقدار المعلومات التي يتحصل عليها الفرد و مصدرها و درجه الثقة به.

ثالثاً: تأثير الممارسات التسويقية المضللة على سلوك المستهلك

تعتبر الممارسات التسويقية التي تقوم بها المنظمة هي الأساس الذي يبنى عليه المستهلك سلوكه، حيث يتوقف إدراكه لها من خلال كثافتها وجودتها ودرجة الثقة التي يوليها لها، ومن ثم سيبنى توجهاته وموقفه نحوها من خلال استجابته لهذه المؤثرات، لكن تعتمد المنظمة إلى خداعه في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو المبالغة في الوصف أكثر من اللازم سيؤدي إلى الإدراك الخاطئ لدى المستهلك لحقيقة المنتج أو الخدمة، وبالتالي فإن شراءه للمنتج أو تلقيه للخدمة لن يشعره بالرضا، وهذا ناتج عن وجود فجوة بين ما كان يتوقعه المستهلك وما تم

¹ بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية - حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة سطيف، 2003/2004، ص93

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

الحصول عليه فعلا، ونشير أيضا إلى أن عدم الرضا سينتج عنه آثار نفسية، مادية للمستهلك ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل سيمتد ليؤثر على المنظمة التي تلجأ إلى الخداع في ممارساتها التسويقية لقصر نظرها لأنه سرعان ما سيدرك عدد كبير من المستهلكين لحقيقة ممارساتها من خلال الجماعات المرجعية وجمعيات حماية المستهلك والهيئات المعنية بحماية المستهلك، والهيئات الحكومية أيضا، وهذا سيؤثر في صورتها وسمعتها، كما أنه يمكن أن تتعرض لشكاوى من مختلف الأطراف المتضررة.

إن الممارسات التسويقية المضللة كثيرة جدا و عديدة و لكن أكثرها تأثيرا و إضرارا للمستهلك تلك التي تحدث في المزيج التسويقي التقليدي و المتكون من المنتج ، السعر ، الترويج و التوزيع ذلك أن هذا المزيج هو الجزء المرئي و الملموس و الذي يتأثر به المستهلك مباشرة و سنحاول في المبحث القادم التعرف على مختلف الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي .

المطلب الثالث: أشكال الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي

تتعدد الوسائل والأساليب التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسات في إطار سعيها للوصول إلى أهدافها وغاياتها، لكن ليس معنى ذلك أن تقوم بعض المؤسسات بخداع المستهلكين مستخدمة ممارسات تسويقية مضللة للتأثير على قراراتهم الشرائية، بحيث تكون هذه القرارات غير سليمة و لا تلي حاجاتهم و رغباتهم و لا تحقق رضاهم و تشمل تلك الممارسات التسويقية المضللة عناصر المزيج التسويقي التقليدي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع و سنحاول في هذا المطلب التطرق للممارسات التسويقية المضللة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر .

أولاً : الممارسات التسويقية المضللة في مجال المنتج

الممارسات التسويقية المضللة في مجال المنتج عديدة وكثيرة لا يمكن حصرها ذلك أن الأسواق تحتوي على كم هائل من المنتجات المختلفة، وعلى أعداد كبيرة من المسوقين من بيئات وثقافات متعددة، مما يجعل ممارساتهم التسويقية تعكس ما يحملونه من مبادئ وقيم أخلاقية نحو المستهلكين ومجتمعاتهم بشكل عام، وسنحاول فيما يلي التطرق للممارسات المضللة الشائعة في هذا العنصر من المزيج التسويقي.

1- الممارسات المضللة في اسم و علامة المنتج: و هو ما يعرف بتقليد العلامة التجارية: وهو أسلوب يقوم على محاكاة المنتجات التي تحمل علامات تجارية مشهورة ومعروفة لدى الكثير من المستهلكين بحيث يختلط الأمر على المستهلك¹، ويشترىها معتقداً أنها العلامة الأصلية. و من الأمثلة على ذلك **OSHIBA** بدل **TOSHIBA** و ماركة **PANAPHONIC** بدلا من **PANASONIC** وغيرها من الأمثلة، ويكون التقليد من خلال إما الاسم و/أو الشعار والشكل والحجم والألوان ولكن باستخدام مواد أو مكونات لا تراعي معايير الجودة والسلامة.

و من الطرق الشائعة في تقليد العلامة التجارية:²

- تغيير حرف واحد من حروف العلامة التجارية: ويكون ذلك من خلال التلاعب بحرف واحد من حروف اسم العلامة التجارية المشهورة التي يحملها المنتج مع الإبقاء على نفس نوع الخط وحجمه ولونه؛
- استخدام نفس ألوان غلاف العلامة التجارية المشهورة لتمويه المنتج المراد تسويقه حتى يتم بيعه.

¹ نعيمة حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 06.

² مهند عبيدات، الخداع التسويقي في المنتج، مقالات مهند عبيدات، 24 أكتوبر 2014، <https://www.facebook.com> شوهد يوم

2- الممارسات المضللة في التعبئة و التغليف و التبيين :

لاشك أن لغلاف المنتجات وعبواتها أهمية تسويقية وخاصة بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية ، فالغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك،فهو يساعد في تشكيل وإدراك وتصور المستهلك،حيث أن دوافع الشراء ليست كلها دوافع شراء عقلانية تهتم بمنافع السلعة وفوائدها الاقتصادية وإنما تكون في غالب الأحيان دوافع عاطفية تهتم بالمظهر الخارجي لأشكال العبوات والأغلفة، والنواحي الجمالية فيها و سنحاول معرفة أهم الممارسات التسويقية المضللة في هذه المجالات :

أ- العبوة والتغليف :

يمكن تعريف كل من التغليف و العبوة بأنها " مجموع العناصر المادية التي رغم أنها لا تنتمي إلى المنتج إلا أنها تباع معه والتي تسهل حمايته ونقله وتخزينه وعرضه والتعريف بهذا المنتج وبطريقة استعماله من طرف المستهلك"¹ و من أهم الممارسات التسويقية المضللة في هذا المجال ما يلي:

- استخدام عبوات غير ملائمة : تستخدم بعض المؤسسات عبوات لا تتناسب مع طبيعة المنتج ، بحيث تكون تلك العبوات مصنوعة من مواد تتفاعل مع مكونات المنتج مما يجعل هذا التفاعل خطرا على صحة وسلامة المستهلك ، كتعبئة مواد غذائية في عبوات صنعت لتعبئة مواد كيميائية ، وكذلك عدم مراعاة عناصر الجودة والسلامة من خلال عدم مراعاة أن تكون العبوات ذات سمكات أو مقاسات مناسبة أو أن تكون مطلية بمادة تمنع التفاعل أو الصدأ².

- تخفيض محتوى عبوة المنتج مع إبقاء السعر نفسه:بدلا من خفضه و استغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة ، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه.³

- تكبير حجم العبوة بالنسبة لمحتواها :بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك بأن محتواها كبير ، ولكن هذا الكبر ما هو إلا تضخيم لحجم العبوة وليس للمنتج نفسه⁴.

- التضليل من خلال كتابة وزن العبوة بدلا من حجمها : ويكون ذلك في المنتجات التي عبواتها معروفة لدى المستهلكين بحجمها⁵، من خلال كتابة الوزن على عبوة المنتج بدل الحجم مثل أن تكون هناك عبوة منتج معروفة

¹ Denis Lindon,Frediric Jallat:Le marketing ,Dunod,6eme edition,Paris,2010,P 89-

² مهند عبيدات ، مرجع سابق

³ أنيس أحمد عبد الله ،مرجع سابق ، ص 423

⁴ نعيمة حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص06.

⁵ مهند عبيدات ، مرجع سابق

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

لدى المستهلك بحجمها ويكون وزن المنتج 8 كغ والمكتوب على العبوة هو الحجم 5 لتر، ولكن من أجل إنقاص الوزن يتم استخدام عبوة بنفس الحجم ويكتب على العبوة الوزن 5 كغ بدلا من الحجم 5 لتر وبذلك يكون المستهلك دفع نفس الثمن ولكن خسر 3 كغ

ب- **معلومات التبيين:** وهي البيانات والمعلومات عن المنتج الموجودة على الغلاف وتتضمن عادة تعريف وصف مختصر للمنتج من حيث الوزن، الجودة، مواد التركيب، كيفية الاستعمال، كيفية الحفظ وتاريخ انتهاء الصلاحية، ومن أوجه الخداع و التضليل في هذا المجال ما يلي :

- **عدم كفاية المعلومات أو حجبتها:**¹ ويكون ذلك بعدم الإفصاح عن جميع مكونات المنتج أو نسبة تركيزها من مواد أساسية أو مضافة والتي يمكن أن يؤدي بعضها إلى أضرار على الصحة أو البيئة ، وكذلك عدم تبين كيفية استخدام بعض المنتجات بالشكل الصحيح مما يؤدي إلى تعريض المستهلك للخطر أو الإصابة، وكذلك عدم ذكر بلد المنشأ أي الدولة التي صنع فيها المنتج مما يشكل ذلك تضليل للمستهلك خلافا لما يريد ، وكذلك عدم التحذير أو التنبيه بأن استخدام هذا المنتج قد يؤدي إلى أضرار معينة ، وكذلك عدم ذكر طرق الوقاية والأدوات اللازمة للمحافظة على السلامة.

- **التضليل في تاريخ إنتاج أو انتهاء صلاحية المنتج:**² وهناك أكثر من طريقة للخداع ومنها

- عدم الإفصاح عن التاريخ مطلقا سواء كان تاريخ إنتاج أم تاريخ انتهاء صلاحية؛

- الإفصاح عن تاريخ الإنتاج دون الإشارة إلى تاريخ انتهاء الصلاحية؛

- تزوير تاريخ إنتاج أو انتهاء الصلاحية وذلك بوضع تاريخ جديد يظهر أن المنتج صالح للاستهلاك.

- الإفصاح عن تاريخ الإنتاج لكن بطريقة لا يستطيع المستهلك التعامل معها مثل كتابة التاريخ على العبوات من خلال مجموعة أرقام إذا أردت أن تعرف التاريخ يجب عليك أن تتعلم القاعدة.

- **التضليل في الوزن الإجمالي والوزن الصافي :** ويستخدم الخداع التسويقي بأكثر من طريقة منها :³

- عدم كتابة الوزن مطلقا ؛

- كتابة الوزن الإجمالي وعدم كتابة الوزن الصافي ؛

¹ نعيمة حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص 06.

² مهند عبيدات ، مرجع سابق

³ المرجع نفسه.

- كتابة الوزن الإجمالي بشكل واضح تماماً والتعتمد على الوزن الصافي من خلال تصغيره أو تشابكه مع غيره من الأرقام أو القيام بتظليله؛

- عدم مطابقة وزن المنتج لما هو مكتوب على الغلاف أو العبوة.

3- الممارسات التسويقية المضللة في الضمان و عند تطوير المنتج

أ- **التضليل في الضمان:** يعرف الضمان بأنه " تأكيد جودة أو أداء المنتج أو الخدمة ويجب أن يكون مكتوباً ويعد الضمان جزءاً من حزمة الخدمات المرفقة بالمنتج الجوهر كما أن الضمان مصمم لحماية المشتري وتقديم معلومات أساسية عن المنتج¹. " فكثيراً ما يواجه المستهلك عدم مصداقية الضمانات الممنوحة له، حيث تنهرب المنظمة من الوعود المتعلقة بالضمان و بخاصة في السلع المعمرة.²

إن عدم منح الضمان أو عدم التقيد بأحد شروطه من طرف المنظمة يعتبر من أوجه الإخلال بالعملية التبادلية كون هذه الأخيرة لم تلتزم بمسؤوليتها تجاه المنتج المباع للمستهلك .

ب- **طرح منتج جديد في الأسواق مع تغيير تصميم المنتج أو عبوته أو غلافه دون تغيير جوهره :** تمارس الكثير من الأعمال والمشاريع هذا الأسلوب وهو إقناع المستهلك بأن المنتج تم تطويره وزيادة فعاليته، ويكون ذلك من خلال تغيير شكله أو شكل عبوته وغلافه ولكن دون أي تغيير يذكر على مكوناته أو أجزاءه.³

ثانياً : الممارسات التسويقية المضللة في جانب السعر

تعمل الممارسات التسويقية المضللة التي تقوم بها بعض المنظمات على إعطاء انطباع خاطئ لدى المستهلك عن المنتجات المسوق لها مما يترتب عليه اتخاذه قراراً شرائياً غير دقيق أو سليم ، و لم يسلم السعر من هذه الممارسات التسويقية المضللة و سنحاول التعرف عليها .

1- التضليل باستعمال السعر المرتفع

أ- **تسعير منتجات بسعر مرتفع دون أن تكون جودتها عالية:** ويقوم هذا الأسلوب على مبدأ أن يتم تسعير المنتج بسعر مرتفع حتى يعتقد المستهلك بأن هذا المنتج هو منتج ذو جودة ومواصفات عالية⁴، لأنه من المتعارف عليه بشكل عام بأن المنتجات ذات السعر المرتفع هي ذات جودة عالية و هذا اعتقاد منطقي و خاصة في حالة

¹ سامر المصطفى ، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الأول، 2013، ص300.

² أنيس أحمد عبد الله ، مرجع سابق ، ص 423

³ مهدي عبيدات ، مرجع سابق.

⁴ نعيمة حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص07.

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج. و عادة ما يشاع اللجوء إلى هذه الممارسة في منتجات مثل الأجهزة الالكترونية التي تستخدم في المنازل، الملابس الجاهزة و مستحضرات التجميل و الأحذية و الحقائب.

ب-ارتفاع أسعار بعض المنتجات الأساسية مقارنة بكلفتها (سياسة الاحتكار)¹: وهنا لا يتم تسعير المنتجات على أساس التكلفة أو سعر السوق أو متوسط الدخل العام في المجتمع بل يتم التسعير على أساس مدى حاجة المستهلك لهذا المنتج أو مدى توفره في السوق، وهنا تكمن خطورة الأمر فيمكن أن ترتفع الأسعار بشكل فاحش بدون أي ضوابط تذكر، فيدفع المستهلك أسعار تؤدي إلى الإضرار به ماديا وما يتبع ذلك من تداعيات، وذلك لحاجته الماسة إلى تلك المنتجات مثل الأدوية التي يحتاجها المرضى بشكل مستمر أو الأغذية الخاصة بالأطفال الذين يعانون من حالات صحية معينة.

2- التضييل باستعمال السعر المنخفض

أ- سعر الوحدة داخل الرزمة مقابل سعرها لوحدها²: من المعروف لدى المستهلكين بشكل عام بأن سعر الوحدة داخل الرزمة أقل من سعرها لوحدها، تظهر سعر الوحدة لوحدها ولا تقوم بإظهار سعر الرزمة كاملة، فيشتري المستهلك الرزمة ظنا منه بأن السعر سوف يكون أقل وهذه معرفة نمطية تعود عليها المستهلك.

ب- التسعير المستند على إزاحة المنافسين في السوق : حيث تقوم بعض المنظمات بتسعير منتجاتهم بسعر منخفض من اجل إزاحة المنافسين من السوق و عند خروج المنافسين من السوق تقوم المنظمات عندها برفع أسعارها و هو تصرف غير أخلاقي³.

3- سياسة السعر الثابت في التسعير⁴ و هنا تلجأ المنظمة إلى تسعير منتجاتها بسعر ثابت حتى ولو انخفضت تكلفة إنتاجها و تستغل في ذلك فرصة تعود المستهلك على شرائها بنفس السعر ، في حين أنه لو ارتفعت تكلفة إنتاجها فأنها لا تتوانى في رفع السعر .

ثالثا: الممارسات التسويقية المضللة في جانب الترويج

تعمل المنظمات على الترويج لمنتجاتها و جذب المستهلك لشرائها بشتى الطرق و الوسائل المتاحة لكن في كثير من الأحيان تلجأ إلى استعمال ممارسات تسويقية مضللة في هذا المجال إما جهلا منها بآثارها السلبية عليها في

¹ أنيس أحمد عبد الله ، مرجع سابق ، ص 425

² نعيمة حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص 07.

³ أنيس أحمد عبد الله ، مرجع سابق ، ص 425

⁴ المرجع نفسه ، ص 425

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

المدى البعيد أو عدم تفهم المنظمات لطبيعة المجتمع الذي تروج منتجاتها فيه و سنحاول التعرف على مختلف هذه الممارسات المضللة.

1- التضليل و الخداع في الإعلان:

لا شك أن الإعلان اليوم أصبح من أكثر الوسائل الترويجية المستعملة من قبل المنظمات لما لها من تأثير على المستهلكين و هو أيضا من أكثر الميادين التي يكثر فيها التضليل و الخداع و من هذه بعض الممارسات الخادعة في مجال الإعلان نذكر ما يلي:

- إعلانات تتصف بالمبالغة في وصف المنتج ولا تعكس حقيقته ، و تعطي وعودا من الصعب تحقيقها ، ويقصد بذلك الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه ، و مع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك¹.

- إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية ، و لا تزود المستهلك بمعلومات مهمة عن خصائص و أداء المنتج والمخاطر الناتجة عن استخدامه؛

- إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها و كاذبة في الجزء الآخر²؛

- الإعلانات عن التخفيضات التجارية الوهمية وما يتبعها من تلاعب بالأسعار؛

- الإعلانات الطبية و ما يحدث فيها من ترويج لأدوية تخفيف الوزن وتساقط الشعر و أعشاب طبية وغيرها دون الحصول على تراخيص أو أن هذه الأدوية لا تصرف إلا بوصفة³.

2- التضليل في البيع الشخصي: و منها

- إخفاء معلومات هامة عن العميل بقصد أو بدون قصد والتي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.

- محاولة رجال البيع بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي، و هنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء ، و سواء كانت العملية جمع البيانات هذه حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع.

3- التضليل في تنشيط المبيعات

¹ نعيمة حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص 09.

² المرجع نفسه ، ص 09

³ أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، مرجع سابق ، ص 424

و يكون ذلك من خلال ¹:

أ- المسابقات الوهمية : لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها ،أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على أمل الفوز ، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز. و قد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية ،أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.

ب - التخفيضات الوهمية في الأسعار:وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات ، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه و يكتب تحته ،وهو السعر بعد التخفيض ،بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات أو ربما يكون أعلى من السعر الأصلي و قد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس و إنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا في السعر حتى يدفعه للشراء ، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي.

رابعا : الممارسات التسويقية المضللة في مجال التوزيع

تمارس عدة منظمات ممارسات تسويقية مضللة على مستوى التوزيع هذه الممارسات يغفل المستهلك عنها هي قد تؤثر بصفة مباشرة على صحة المستهلك .

1- الممارسات التسويقية المضللة في مجال التخزين و النقل

تقوم بعض المنظمات بتخزين منتجاتها في أماكن لا تتوفر على شروط لحمايتها و هذا قد يعرضها إلى تفاعل بعض مكوناتها تفاعلا يلحق ضرر للمستهلك ، أو قد لا تراعي أماكن التوزيع هذه شروط النظافة الصحية .

- كما تقوم بعض الجمعيات بتخزين منتجاتها و الامتناع عن توزيعها بغرض رفع سعرها .

- تقوم المنظمات بتوزيع منتجاتها حصريا في نقاط بيع محددة مما يؤدي إلى تنقل المستهلك مسافات بعيدة حتى يحصل على المنتج

2- الممارسات التسويقية المضللة عند نقل المنتجات و عرضها :

تقوم بعض المنظمات التي لا تعي مسؤوليتها الاجتماعية بنقل منتجاتها في وسائل نقل غير الملائمة من حيث الحجم والمواصفات (لا تتوفر على شروط التبريد، شروط الأمان، مثلا) و هو ما يؤدي إلى إحداث أضرار بالغة

¹ نعيمة حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص10.

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

على المستهلك عند استهلاك المنتجات التي تم نقلها بطريقة غير ملائمة لاسيما منها المواد الحساسة كالمشروبات الغازية و العصائر ، اللحوم .. الخ خاصة في الفترة الصيفية .

- عرض المنتجات الاستهلاكية أمام المحلات التجارية المقابلة لأشعة الصيف لاسيما في الفترة الصيفية ؛
-عدم امتلاك رجال البيع للكفاءات اللازمة لنصح وإرشاد المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج واستخداماته و تعاون المنظمات في تكوينهم .

الممارسات التسويقية المضللة السابقة الذكر لا تعد جميع الممارسات التي تقوم بها المنظمات في سبيل تظليل المنتج و تحقيق أرباح سريعة و لكن تعتبر أهمها و الأكثر انتشارا و خطورة على المستهلك .
و للتصدي لمخاطر الممارسات التسويقية المضللة هناك العديد من الإجراءات و الأساليب التي تقوم بها كل من الدولة و أجهزتها و كذا جمعيات حماية المستهلك نحاول الإلمام بها في المبحث التالي.

المبحث الثالث : التصدي للممارسات التسويقية المضللة

برزت الممارسات التسويقية المضللة كقضية دولية ووطنية تتطلب المزيد من المسؤولية وتضافر الجهود ووضع استراتيجيات فعالة بعيدة المدى ولسنوات طويلة من أجل مواجهة سلبيات وتحديات هذه الظاهرة الخطرة حفاظاً على أداء الاقتصاد الوطني والسلامة العامة، وحماية البيئة الاستثمارية والاستهلاكية والنتائج الوطني، لما لهذه القضية المهمة من تأثير مباشر على أداء النمو الاقتصادي والسلامة العامة وتعيق الابتكار والإبداع وتكبد أصحاب العلامات التجارية وأصحاب الحقوق خسائر فادحة، وتشكل مكافحتها عبئاً كبيراً على الحكومات والأجهزة المختصة و هنا نتحدث عن الممارسات التسويقية المضللة التي جرمتها القوانين، و منا هنا فإن العديد من الدول سعت إلى إصدار قوانين لتجريم هذه الظاهرة و إبرام اتفاقيات دولية لمحاربتها و تسخير هيئاتها و أجهزتها للكشف عنها ومعاقبة المتسببين بها و لعبت جمعيات حماية المستهلك في التصدي لهذه الممارسات وسأخذ الجزائر كمثال و ذلك من خلال ثلاثة مطالب هي :

المطلب الأول : التصدي للممارسات التسويقية المضللة من خلال القوانين والتشريعات؛

- المطلب الثاني : الأطراف المسؤولة عن التصدي للممارسات التسويقية المضللة ؛

- المطلب الثالث : دور جمعيات حماية المستهلك في التصدي للممارسات التسويقية

المضللة

المطلب الأول: التصدي للممارسات التسويقية المضللة من خلال القوانين والتشريعات.

اهتمت الدول بمحاربة الممارسات التسويقية المضللة بأشكالها، واتخذت إجراءات مشددة حيال كل أصناف هذه العملية، سواء كانت في المنتجات المادية ، أو في المنتجات الفكرية والأدبية، فأعدت القوانين والأنظمة والاستراتيجيات التي تنظم عمليات دخول المنتجات، ثم فحصها ومراقبتها بعد دخول الأسواق لتضمن كشف المتلاعبين بها وتقديمهم للقضاء.

و سنحاول في هذا المطلب إلقاء الضوء على بعض القوانين التي أصدرتها الجزائر كمثال عن هذه الدول بهدف الحد من ظاهرة الممارسات التسويقية المضللة خاصة و الغش التجاري عامة .

أولا : تشريعات و قوانين في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية و الفكرية

إنّ التطور الذي حدث في القرن التاسع عشر و القرن العشرين في ميدان الاختراعات الكبرى أدى ذلك إلى وجوب حماية المخترع و حماية الرسوم و النماذج الصناعية لاعتبارات تتعلق بالعدالة و المدنية ، و كذلك تحقيق نظام يحدد المنافسة المشروعة بين المخترعين ، فترتب على ذلك حقوق مرتبطة بأصحاب الاختراعات أصبحت تسمى حقوق الملكية الفكرية و الصناعية وهي حقوق تعود على أشياء غير مادية هي براءات الاختراع و الرسوم والنماذج الصناعية و العلامات التجارية و الحقوق التي يتكون منها المحل التجاري و تتفرع حقوق الملكية الفكرية و الصناعية لتشمل :

1- الملكية الأدبية و الفنية : ويقصد بها حقوق المؤلفين في إنتاجهم الفكري مهما كان نوعه و نمط تعبيره ودرجة استحقيقه و وجهته¹ تشمل مبدكرات المؤلف في الآداب و العلوم والفنون و لا يشترط في هذه الحقوق التسجيل في المعهد الوطني لحماية الملكية الصناعية ، و قد وضع المشرع الجزائري بالتفصيل مختلف هذه الحقوق في المادة الثانية من الأمر 05/03 المتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة له²، هذه الحماية القانونية للمؤلف تمنحه: حقوق معنوية: تتمثل في حق النسب إليه ، حق السحب إلخ و هذه الحماية مقترنة بحياة المؤلف ؛ حقوق مادية : تتمثل في الحصول على مقابل مادي نتيجة استغلال مؤلفاته (التنازل عن حق الاستنساخ ، حق العرض.... إلخ).

¹ فرحة زواوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري ، دار ابن خلدون للنشر ، 2001، ص 122

² أنظر الأمر 05/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة له ، الجريدة الرسمية رقم 44 المؤرخة في 23 يوليو 2003

2- حقوق الملكية الصناعية و التجارية :

الملكية الصناعية هي نوع من أنواع الملكية الفكرية وتتمثل في الإبداعات الفكرية ذات الصلة بالصناعة والتجارة، وهي ليست مفهوم مادي في حد ذاتها كالألات والتجهيزات بل هي الإبداعات الفكرية ويمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام هي العلامات الصناعية والتجارية، براءات الاختراع، الرسوم و النماذج و تسميات المنشأ¹.

أ- العلامات الصناعية والتجارية :

وهي تعرف بأنها أي اسم، أو مصطلح، أو إشارة، أو رمز، أو تصميم أو تركيبة منها جميعا هدفها تمييز المنتجات و الخدمات المقدمة من بائعها عما يقدمه المنافسون الآخرون² و قد نظم المشرع الجزائري العلامات التجارية بموجب الأمر 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966 والمتضمن قانون العقوبات و الذي حدد فيه شروط حماية العلامة التجارية و الذي حدد فيه أحكام تتعلق بملكية العلامة إبداعها و شروط انتقالها وبطلانها كما نص على عقوبات خاصة بالجرائم المتعلقة بالعلامات في إطار حماية العلامة التجارية فقد صادقت الجزائر على عدة اتفاقيات دولية تمثلت في اتفاقيات باريس في 01 مارس 1966، اتفاق نيس 05 مارس 1966 واتفاق مدريد 05 جويلية 1970³ و تحسبا لانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة أصدر المشرع الجزائري الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003⁴ المتعلق بالعلامات بهدف تكييف قوانين الملكية الفكرية مع اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة واحتوى هذا الأمر على تعريف العلامة التجارية و شروط حمايتها و أهم الجرائم المتعلقة بها كالتقليد، المحاكاة التديسية، عدم وضع العلامة على المنتجات... إلخ بالإضافة إلى العقوبات التي يتعرض لها من يقوم بهذه الجرائم .

ب- براءة الاختراع :عرف المشرع الجزائري براءة الاختراع بأنها سند تخول لصاحبها صنع المنتج موضوع البراءة واستعماله وتسويقه أو حيازته لهذه الأغراض، واستعمال طريقة الصنع موضوع الاختراع الحاصلة على البراءة وتسويقها واستخدام المنتج الناجم مباشرة عن تطبيقها وتسويقه وحيازته لهذه الأغراض، مما يؤدي إلى منع أي

¹ فرحة زواوي صالح ، مرجع سابق ، ص 109-118

² محمد فريد الصحن ، إسماعيل محمد السيد ،نادية العارف ،التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2002/2003 ،ص 266

³ حماية العلامة التجارية،مقال منشور www.droit-dz.com

⁴ الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات ،الجريدة الرسمية العدد 44، الصادرة في 23 جويلية 2003.

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

شخص من استغلال الاختراع، موضوع البراءة صناعيا، دون رخصة من المخترع ؛ وأشترط المشرع كذلك أن تكون كافة هذه الأعمال مؤدية لأغراض صناعية أو تجارية لكي تشملها الحقوق المنجزة عن براءة الاختراع فبراءة الاختراع هي وثيقة يصدرها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)، و قد نظم المشرع الجزائري براءة الاختراع في الأمر رقم 07/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 و المتعلق ببراءة الاختراع¹.

ج- النماذج و الرسوم: تعتبر الرسوم كل تركيبة من الخطوط أو الألوان أو أي شكل ثلاثي الأبعاد يعطي مظهرا متميزا يمكن استخدامه كنموذج لمنتج صناعي أو حرفة صناعية، و كذا يمكن استخدامه كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى بما يميزها عن النماذج المشابهة، حيث أن الرسم أو النموذج الصناعي هو المظهر الخارجي للشيء موضوع الحماية و قد نظم المشرع الجزائري الرسوم و النماذج في الأمر رقم 08/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 والمتعلق بحماية التصميم الشكلية للدوائر المتكاملة².

د- تسميات المنشأ: و هي تشير إلى البيانات الجغرافية المتعلقة بالمنتج ، و تستعمل تسمية المنشأ أساسا للدلالة على المكان الذي أنتجت فيه المنتجات والذي في الغالب يشكل عاملا مهما في اختيار المستهلك لمنتج دون غيره وذلك لدرايته أن بعض المنتجات المصنوعة في منطقة معينة ذات جودة عالية ، في حين يقاطع المستهلك منتجات ما لأن مصدرها يعتبر عدوا لامته كما هو الحال مع منتجات إسرائيل، و قد نظم المشرع الجزائري الرسوم و النماذج في الأمر رقم 65/76 لمؤرخ في 16 جويلية 1976 و المتعلق بتسميات المنتج³.

ثانيا : التشريعات و القوانين في مجال الممارسات التجارية

وضع المشرع العديد من القوانين التي تنظم قواعد البيع و الشراء وتردع الممارسات التجارية الخادعة و كل أنواع الغش التجاري التي من شأنها أن تشكل ضررا على المستهلك و المنظمات على حد سواء ، و من بين أهم القوانين التي تنظم الممارسات التجارية و تحدد عقوبات الذين يقومون بممارسات تظليلية للمستهلك أو ممارسات غير شرعية تقوم بها منظمة ضد منظمات أخرى قانون 02/04 الذي يحدد القواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية المؤرخ في 23 يونيو 2004⁴ وتضمن هذا القانون ضبط عدة مصطلحات تتعلق بعمليات البيع والشراء و من ثم أهم الممارسات التجارية المنافية للقانون و التي تناولها القانون بالتفصيل ثم تعرض القانون إلى

¹ أنظر الأمر 07/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق ببراءة الاختراع ، الجريدة الرسمية رقم 44 الصادرة في 23 يوليو 2003

² أنظر الأمر 08/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بحماية التصميم الشكلية للدوائر المتكاملة ، الجريدة الرسمية رقم 44 الصادرة في 23 يوليو 2003

³ أنظر الأمر 65/76 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ ، الجريدة الرسمية رقم 59 .

⁴ أنظر الأمر 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد العامة المحددة للممارسات التجارية ، الجريدة الرسمية رقم 41 الصادرة في 27 يونيو 2004 .

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

مختلف العقوبات التي تنجر عن ممارسة هذه الممارسات التجارية المنافية للقانون و يعتبر هذا القانون رادع لعدة ممارسات تسويقية مضللة خاصة في مجال السعر .

ثالثا : التشريعات و القوانين في مجال حماية المستهلك

الجزائر كغيرها من الدول تأثرت بالحراك الذي شهده العالم في مجال حماية المستهلك و حقوقه فأصدرت قانون 02/89 المؤرخ في 07 فيفري 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك¹ و قد احتوت مواده الثلاثون المبادئ الأساسية لضمان حقوق المستهلك خلال عملية عرض المنتج التي تشمل جميع المراحل ابتداء من عملية الإنتاج إلى العرض النهائي للاستهلاك قبل الاقتناء من قبل المستهلك²، كما تضمن هذا القانون أهم حقوق المستهلك و أقر وجوب تدخل الأجهزة المختصة عن طريق اتخاذ الإجراءات اللازمة لوقاية المستهلك ووضع نظام لرقابة جودة المنتجات

غير أن قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك لم ينص على مختلف الجوانب القانونية التي تمكن من فرض حماية فعالة للمستهلك فقد شابه بعض القصور في كثير من الجوانب، كما أن هذا القانون لم يعد يتلاءم مع التطورات الحاصلة على المستوى الاقتصادي وسياسة تحرير التجارة و اقتصاد السوق، مما فرض على المشرع الجزائري وضع إطار قانوني جديد لحماية المستهلك يوسع من صلاحيات الأجهزة الإدارية المكلفة بحماية المستهلك و يزودها بالتقنيات الحديثة التي تكشف عن مخالفة الالتزامات المفروضة المنتجين و الموزعين و المتدخلين في السوق ككل من أجل ضمان سلامة المنتوجات و الخدمات و مطابقتها للتشريع و التنظيم المعمول به في هذا الخصوص.

ولذلك صدر القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الذي ألغى القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك كما سدت كثير من قواعده الفراغ القانوني في هذا الأخير من خلال أهم ما جاء فيه³:

- الالتزام بإعلام المستهلك في المواد 17 و 18 منه؛

- الزيادة في صلاحيات أعوان قمع الغش التابعين للمصالح المكلفة بحماية المستهلك ، من خلال النص على

التدابير التحفظية و مبدأ الاحتياط في المواد من 53 وما يليها و التي تعتبر حماية وقائية للمستهلك قبل وقوع

¹ محمد بودالي، مخرج سابق ، ص 47 .

² المرجع نفسه ، ص 51-52 .

³ أنظر قانون 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009 م

المخالفة ضده؛

- النص على تجريم أفعال التزوير في المنتجات الموجهة للمستهلك في المادة 70 منه؛
- تشديد العقوبات السالبة للحرية و استغلال عقوبة الغرامة من أجل معاقبة المتسببين في ضرر المستهلك؛
- إعطاء أهمية أكبر لجمعية حماية المستهلك من خلال منح صفة المنفعة العامة في المادة 21 منه، و منحها الحق في الاستفادة من المساعدة القضائية بالنظر لأن هذه الجمعيات تعاني دائما من مشاكل التمويل و بالتالي لا تستطيع أن تقوم بدورها أمام القضاء أثناء تأسيسها كطرف مدني في الدعوى ضد المتدخل المخالف؛
- تجريم أفعال عرقلة مهام أعوان قمع الغش أثناء أداء وظائفهم في إطار حماية المستهلك و بالتالي بسط أكبر حماية ممكنة للمكلفين بحماية المستهلك؛
- منح حرية الدخول إلى الأماكن و المحلات في أي وقت من الليل أو النهار لأعوان قمع الغش دون تقيدهم بوقت محدد كما جاء في القانون 02/89، مما يسهل من عملية المراقبة و كشف المخالفات؛
- وبذلك نجد أن التشريع الجزائري عرف تطور مهم وفعال، فيما يخص النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك من أجل مواكبة التطورات الاقتصادية و التكنولوجية في مجال المنتجات و الخدمات سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

المطلب الثاني : الأطراف المسؤولة عن التصدي للممارسات التسويقية المضللة.

بالرغم من وجود تشريعات و القوانين التي سنتها الجهات الوصية لحماية المستهلك و محاربة الممارسات التسويقية المضللة إلا أنها تبقى غير كافية من أجل ضمان حمايته بل يستلزم ذلك وجود جهات تسهر على التطبيق الصارم لهذه القوانين و الكشف عن المتسببين في الإخلال بحقوق المستهلك و ممارسة الخداع و التضليل التسويقي و من بين هذه الجهات الحكومات ، الأجهزة القضائية ، الإعلام ، الأفراد أنفسهم و جمعيات حماية المستهلك.

أولاً: الحكومات

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف من خلال التصدي للممارسات التسويقية المضللة التي تقوم بها بعض المنظمات، وهذا انطلاقاً من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة، ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل، و ضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته... الخ؛ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية¹:

1- الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

2- الأجهزة الإشرافية والرقابية: وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع و توكل هذه المهمة بالأساس في الجزائر إلى وزارة التجارة حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان؛ كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في:

أ- وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة.

¹ اياد عبد الفتاح النور ، مرجع سابق ، ص 136

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

- ب- وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية، والمخابر الوبائية للصحة.
- ج- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية.
- د- وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني.
- هـ- وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني.
- و- الجمارك الجزائرية .

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال.... الخ.

3- الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية.

ثانيا: أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها المسموعة والمرئية والمكتوبة دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقهم ومصالحهم، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

ثالثا: الأفراد : يلعب الأفراد سواء أكانوا أفرادا أم جماعات دورا هاما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى، ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية المضللة التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

رابعا: جمعيات حماية المستهلك: تهدف جمعيات حماية المستهلك إلى إيجاد حالة مقبولة من التوازن بين حقوق المستهلكين من جهة والبائعين من جهة أخرى وذلك تحت رعاية الأجهزة الحكومية المتخصصة التي تقرر التشريعات المنظمة لعلاقة كافة أطراف العملية التبادلية من مستهلكين، تجار و منظمات ¹.

¹ مفيد أبو زنت، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، رام الله، فلسطين، 17/16 أكتوبر 2012، ص 17

ومن أهداف هذه الجمعيات من ناحية أخرى توجيه أنظار المعنيين ومن كل الأطراف إلى المجالات التي تتطلب حلولاً لما يعانيها المستهلكين من قضايا ومشكلات يومية قد تكون مستعصية وهذا من خلال القيام بعدة أدوار نحاول في المطلب التالي أن نرى كيف توظف جمعيات حماية المستهلك هذه المهام للتصدي للممارسات التسويقية المضللة .

المطلب الثالث : دور جمعيات حماية المستهلك في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

إن أدور جمعيات حماية المستهلك تهدف إلى العناية بشؤون المستهلك ورعاية مصالحه، والمحافظة على حقوقه والدفاع عنها، وتبني قضاياها لدى الجهات العامة والخاصة، ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك، وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك والارتقاء بجودة المنتجات من جهة وحمايته من جميع أنواع الممارسات التسويقية المضللة في جميع عناصر المزيج التسويقي من منتج ، سعر ، ترويج و توزيع وتقوم الجمعيات في هذا الصدد أولاً بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة المنتشرة في مختلف الأسواق المختلفة و من ثم تستعمل العديد من الإجراءات المسموح لها بما للحد من هذه الممارسات التسويقية المضللة.

أولاً: الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة

تنتشر في السوق عدة ممارسات تسويقية مضللة لا ينتبه لها المستهلك ولا يعيرها أهمية كبيرة وذلك إما لجهله بما تسببه له من أضرار على صحته و سلامته أو لأنه في الأصل لم يصادف هذه الممارسات التسويقية المضللة ، هنا يأتي دور جمعيات حماية المستهلك في تعريف المستهلك بمختلف هذه الممارسات التسويقية المضللة ومكان تواجدها و طرق التظليل التي تلجأ إليها بعض المنظمات للترويج السريع و هذه الممارسات المضللة التي تكشف عنها جمعيات حماية المستهلك تكون:

- تم ملاحظتها من قبل أعضاء الجمعية منتشرة في السوق ؛
 - قد تكون الجهات الرقابية المختصة قد حذرت منها و تم الاستنجاد بجمعيات حماية المستهلك قصد الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ؛
 - قد يتعرض أحد المستهلكين إلى ضرر من أحد الممارسات التسويقية المضللة و اشتكى للجمعية ، فتنبه الجمعية المستهلكين الآخرين بهذه الممارسات التسويقية المضللة.
- و مهما كان المصدر الذي اكتشفت منه الجمعية الممارسات التسويقية المضللة سواء كانت في المنتج، سعر، ترويج وتوزيع فإنها تعمل على تنبيه و توعية المستهلك منها و الكشف عن مخاطرها و كيفية الوقاية منها ، حيث

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

أن الجمعيات بعد أن تتأكد من وجود ممارسات تسويقية مضللة منتشرة في الأسواق تقوم بعدة إجراءات للحد والتصدي لهذه الممارسات التسويقية المضللة هذه الإجراءات تتمثل أساسا في دوريتها الوقائي و العلاجي .

ثانيا : إجراءات جمعيات حماية المستهلك للتصدي للممارسات التسويقية المضللة

يهدف التصدي للممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي تقوم جمعيات حماية المستهلك بعدة إجراءات تتمثل أساسا في دوريتها الوقائي و العلاجي حيث تقوم بـ¹:

- التدخل عبر مختلف وسائل الإعلام (تلفزيون ، إذاعة ، جرائد) لتوعية المستهلك بمختلف الممارسات المضللة التي يتعرض لها في شتى المجالات؛

- تنظيم حملات تحسيسية لصالح المستهلك تبرز من خلالها مختلف الأخطار التي تهدد المستهلك؛

- النشر عبر موقعها الالكتروني لعدة إرشادات علمية و قانونية يحتاجها المستهلك للوقاية من مخاطر الممارسات التسويقية المضللة ؛

-إصدار نشرات و مطويات تساعد المستهلك على اختيار المنتجات الملائمة له والتي لا تسبب له ضرر من أي جانب ؛

- إجراء تجارب على المنتجات التي تشك بأن بعض مكوناتها تضر بصحة المستهلك و ذلك عند مخبر تحليل الجودة و النوعية المنتشرة عبر التراب الوطني ؛

و هذه الإجراءات تتبعها الجمعيات قبل وقوع الضرر على المستهلك أما بعد وقوع الضرر فتصعد الجمعيات من لهجتها مستعملة الإجراءات التالية :

-تقوم الجمعية بإشهار مضاد على المنتجات التي تتأكد من أنها مضرّة بصحة المستهلك هذا الإشهار المضاد يكون مبني على أساس دراسات و تجارب تثبت بالفعل أن منتج المنظمة محل الإشهار المضاد يحتوي فعلا على مواد مضرّة بصحة المستهلك ؛

- تقوم الجمعية بعملية المقاطعة للضغط على المنظمات التي تلجأ إلى خداع المستهلكين حيث تدعو الجمعية المستهلكين بالامتناع عن شراء منتجات معينة بغية خفض سعرها ، أو أن بها مواد مضرّة بالصحة، أو مصدرها مشكوك فيه كأن تكون منتجات مصنعة بإسرائيل؛

- تبلغ الجمعية مصالح الرقابة بمختلف الممارسات التسويقية المضللة للمستهلك الموجودة في السوق بغية معاقبة المخالفين بقوة القانون ؛

¹ بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلك في الجزائر - دور و فعالية - ، مرجع سابق، ص84-90.

الفصل الثاني الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة

- عند تعرض المستهلكين للممارسات التسويقية المضللة يلجئون إلى الجمعيات هذه الأخيرة لتكفل برفع شكاوهم إلى هيئات الرقابة المختصة وتتابع الجمعيات شكاوي المستهلكين الذين تعرضوا للخداع و التضليل التي أحالتها لمصالح الرقابة؛

- تدعم الجمعية المستهلكين الذين قاموا برفع دعوى عند تعرضهم للغش والخداع هذا الدعم يكون معنويا من خلال إعلامهم بكافة الإجراءات التي يجب عليهم اتخاذها و كيفية القيام بها أو ماديا من خلال تعيين محامي يتكفل بالقضية¹؛

- تقوم الجمعية برفع دعوى قضائية ضد المنظمات التي تضر بالمصلحة الجماعية للمستهلكين.

مما سبق و رغم أن جمعيات حماية المستهلك الجزائري لا تدخر جهدا في القيام بأدوارها و تحاول جاهدة المساهمة في التصدي لهذه الممارسات التسويقية المضللة و تحاول العمل جنبا إلى جنب مع الدولة لمحاربة هذه الممارسات التسويقية المضللة و حماية المستهلك و توعيته بإضرار هته الأخيرة على صحته و سلامته، إلا أن الصعوبات التي تواجهها و التي تم التطرق إليها سابقا تعيق عملها على أرض الواقع.

¹ بن لخرش نوال، جمعيات حماية المستهلك في الجزائر - دور و فعالية - ، مرجع سابق، ص84.

خلاصة الفصل:

بعد الدراسة والبحث، اتضح مفهوم الممارسات التسويقية المضللة بأنه أي ممارسة تسويقية تقود المستهلكين إلى الاعتقاد بأنهم سيحصلون على قيمة أكبر من القيمة الفعلية أو الحقيقية التي يتم تسويقها إليهم و يترتب عليها تكوين اعتقاد أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) ، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير و ترويج و توزيع مما يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية و إلى عدم رضا الزبائن و فقدان الثقة بينهم و بين المنظمة ، كما تبين لنا أن الآثار السلبية لهذه الممارسات ليست حكرًا على المستهلكين فحسب بل أيضا تمتد إلى المنظمات التي تقوم بها في الأجل الطويل.

ثم تطرقنا إلى أهم أشكال الممارسات التسويقية المضللة و التي تقوم بها المنظمات على مستوى المزيج التسويقي التقليدي المتمثل في المنتج ، السعر ، الترويج و التوزيع محاولة بذلك التأثير على سلوك المستهلك لتحقيق ربح سريع في المدى القصير .

وحتى يتم الحد من الآثار السلبية للممارسات التسويقية المضللة يجب تكاتف عدة أطراف من دولة والمنظمات وجمعيات حماية المستهلك والمستهلك وذلك بعدة أساليب تواجه هذه الممارسات ومن بين هذه الأساليب نجد: إصدار عدة قوانين و تشريعات لحماية الملكية الصناعية و الفكرية و في مجال الممارسات التجارية و حماية المستهلك بالإضافة لتسخير عدة أجهزة و هيئات تسهر على تطبيق هذه القوانين و معاقبة من يقوم بالممارسات التسويقية المضللة.

الفصل الثالث

دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في

التصدي للممارسات التسويقية المضللة

- دراسة ميدانية -

تمهيد:

بعد دراسة الجانب النظري ومحاولة الإلمام بأهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة والعلاقة بينهما، أردنا أن نطبق المكتسبات النظرية على الواقع العملي ودراسة التأثيرات في الميدان من خلال جمعيات حماية المستهلك المنتشرة عبر مختلف ولايات الوطن و التي تحتوي على البيانات المناسبة للدراسة.

لذلك يهدف هذا الفصل إلى البحث في مدى صحة العلاقة الممثلة في أدوار جمعيات حماية المستهلك كمتغير مستقل ومؤثر على المتغير التابع الممثل في الممارسات التسويقية المضللة ، وذلك من خلال تشخيص مدى قيام جمعيات حماية المستهلك الجزائري بأدوارها الوقائية و العلاجية وتأثيرها على الممارسات التسويقية المضللة المختارة والمتمثلة في تلك المستعملة في عناصر المزيح التسويقي ولمعرفة ذلك قمنا باختيار جمعيات حماية المستهلك الولائية والوطنية الناشطة على المستوى الوطني كمجال لتطبيق المفاهيم النظرية التي تضمنها البحث، والتي على أساسها تختبر الفرضيات الموضوعية.

ويتم ضمن هذا الفصل استعراض واقع جمعيات حماية المستهلك في الجزائر و الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية بالإضافة إلى مناقشة وتحليل إجابات رؤساء جمعيات حماية المستهلك حول عبارات ومحاور الدراسة، لنخلص إلى اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج وتقديم المقترحات المناسبة، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: واقع جمعيات حماية المستهلك في الجزائر ؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة ؛

المبحث الثالث: معالجة وتحليل نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: واقع جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

إن المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك أثناء استهلاكه لهذا الكم الهائل من المنتجات تصدت لها الدولة الجزائرية من خلال ترسانة قانونية جمعت بين النصوص والآليات التي هدفها في الأخير حماية المستهلك، ومن بين هذه الآليات نجد جمعية حماية المستهلك التي نص عليها القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الأمر الذي يحدد بما لا يدع مجالا للشك دور ووظيفة جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين والتصدي لمختلف الممارسات التي تضلله و تجعله يتخذ قرار شرائي غير سليم . وسنتعرض في هذا المبحث إلى واقع جمعيات حماية المستهلك في الجزائر من خلال مايلي :

- المطلب الأول : حركة حماية المستهلك في الجزائر؛
- المطلب الثاني : الإطار القانوني لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر؛
- المطلب الثالث : أدور جمعيات حماية المستهلك الجزائري.

المطلب الأول: حركة حماية المستهلك في الجزائر

الجزائر كغيرها من الدول تأثرت بالحراك الذي شهده العالم في مجال حماية المستهلك و حقوقه والمتتبع للتطور التشريعي في الجزائر يمكنه أن يميز بين مرحلتين أساسيتين في هذا المجال الأولى مرحلة ما قبل صدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك و مرحلة ثانية هي ما بعد هذا القانون و صدور قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش¹.

أولا : مرحلة ما قبل صدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك

لم يعرف موضوع حماية المستهلك في الجزائر بالمعنى المعروف حاليا قبل قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك بحيث لم يضع المشرع الجزائري قانونا خاصا لحماية المستهلك و هذا راجع إلى النهج الاشتراكي و سيطرة الدولة على كل الميادين خاصة الميدان الاقتصادي و الذي جعل الجزائر في غنى عن مثل هذه القوانين.

فبعد الاستقلال استمر العمل بالقوانين الفرنسية ما عدا ما يمس منها السيادة الوطنية و ذلك بموجب قانون 31 /12/1962² والمتضمن تمديد العمل بالتشريع الفرنسي المطبق في الجزائر قبل الاستقلال إلا أن ذلك لم يمنع المشرع الجزائري من وضع بعض النصوص القانونية التي يمكن إدراجها في قانون حماية المستهلك وهي:³

- الأمر رقم 74/75 المؤرخ في 17 جوان 1975 والذي استحدث بموجب المشرع الجزائري جرائم جديدة أدخلها في قانون العقوبات الصادر بموجب الأمر 156/66 المؤرخ في 08/06/1966 وأدرجها في الباب الرابع تحت عنوان " الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية و إدخالها في إطار الجنح و جعل عقوبتها الحبس من شهرين إلى عشرين سنة بالإضافة لغرامة مالية لكل من قدم للاستهلاك عن طريق التحايل أو الغش مادة أو سلعة أو مادة طيبة فاسدة.

- الأمر 65/76 المؤرخ في 16/07/1976 والمتعلق بتسمية المنشآت وكان الغرض منه الأصل حماية المنتج وتعدت الحماية إلى المستهلك و هو نوع من أنواع حماية الملكية الصناعية حيث نص هذا الأمر على تعريف

¹ محمد بودالي ، مرجع سابق ، ص 47 .

² المرجع نفسه ، ص 47 .

³ معيوف هدى ، التسويق و حماية المستهلك ، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر -بسكرة-، العدد 27/28، بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2012، ص 220

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

المنتج و المنتج وعلى عقوبات ضد الاستعمال المباشر أو غير المباشر لتسمية منشأ مزورة أو منطوية على غش أو تقليد أو ضد الذين يروجون للبيع أو يبيعون منتجات تحمل تسمية منشأ مزور أو مقلد .

-القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 07/03/1987 المتعلق بتعاونيات الاستهلاك و هي منظمات اجتماعية لا تهدف إلى الربح بل تعمل على توفير أسعار مناسبة للسلع حفاظا على المصالح المادية للمستهلك.

- بالإضافة إلى بعض النصوص الواردة في القانون المدني الصادر بموجب الأمر رقم 45/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 و المتعلقة بالسكوت و التدليس و الالتزام بالإعلام و تلك المتعلقة بضمان العيوب الخفية .

وتجدر الإشارة إلى أنه في هذه المرحلة لم يكن هناك وجود أية حماية للمستهلك و القواعد القانونية المتوفرة على قلتها كانت تسري على كل شخص فلم يكن مفهوم المستهلك رائجا ولا معروف في القانون الجزائري واقتصر الأمر على استعمال مصطلحات البائع و المشتري و المنتج .

ثانيا : المرحلة التالية لصدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك

أهم ما ميز هذه المرحلة هو صدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك و قد احتوت موادها الثلاثون المبادئ الأساسية لضمان حقوق المستهلك خلال عملية عرض المنتج التي تشمل جميع المراحل ابتداء من عملية الإنتاج إلى العرض النهائي للاستهلاك قبل الاقتناء من قبل المستهلك¹ ، كما تضمن هذا القانون أهم حقوق المستهلك و أقر وجوب تدخل الأجهزة المختصة عن طريق اتخاذ الإجراءات اللازمة لوقاية المستهلك و وضع نظام لرقابة جودة المنتجات أو الخدمات لكن الأهداف المسطرة في القانون 02/98 لم تكن لتتحقق إلا بصدور مجموعة من المراسيم التنفيذية منها على وجه الخصوص² :

- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ؛
- المرسوم التنفيذي رقم 53/91 المؤرخ في 23 فيفري 1991 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك ؛
- المرسوم التنفيذي رقم 354/96 المؤرخ في 19 أكتوبر 1996 يتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية و تنظيمها وسيرها؛
- المرسوم التنفيذي رقم 37/ 97 المؤرخ في 14 جانفي 1997 يحدد شروط و كيفية صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني ، استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية ؛

¹ محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي) ، مرجع سابق ، ص 51-52 .

² معيوف هدى ، التسويق و حماية المستهلك ، مرجع سابق، ص 221-222 .

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

-المرسوم التنفيذي رقم 98 / 188 المؤرخ في 02 جوان 1998 يحدد إنشاء مركز وطني لعلم السموم وتنظيمه وعمله؛

- المرسوم التنفيذي رقم 99/158 المؤرخ في 20 جويلية 1999 يحدد تدابير حفظ الصحة و النظافة المطبقة عند عملية عرض منتجات الصيد البحري للاستهلاك.

غير أن قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك لم ينص على مختلف الجوانب القانونية التي تمكن من فرض حماية فعالة للمستهلك فقد شابه بعض القصور في كثير من الجوانب، كما أن هذا القانون لم يعد يتلاءم مع التطورات الحاصلة على المستوى الاقتصادي وسياسة تحرير التجارة و اقتصاد السوق، مما فرض على المشرع الجزائري وضع إطار قانوني جديد لحماية المستهلك يوسع من صلاحيات الأجهزة الإدارية المكلفة بحماية المستهلك و يزودها بالتقنيات الحديثة التي تكشف عن مخالفة الالتزامات المفروضة المنتجين و الموزعين و المتدخلين في السوق ككل من أجل ضمان سلامة المنتجات و الخدمات و مطابقتها للتشريع و التنظيم المعمول به في هذا الخصوص.

ولذلك صدر القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الذي ألغى القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك كما سدت كثير من قواعده الفراغ القانوني في هذا الأخير من خلال أهم ما جاء فيه¹:

- الالتزام بإعلام المستهلك في المواد 17 و 18 منه؛

- الزيادة في صلاحيات أعوان قمع الغش التابعين للمصالح المكلفة بحماية المستهلك ، من خلال النص على التدابير التحفظية و مبدأ الاحتياط في المواد من 53 وما يليها و التي تعتبر حماية وقائية للمستهلك قبل وقوع المخالفة ضده؛

- النص على تجريم أفعال التزوير في المنتجات الموجهة للمستهلك في المادة 70 منه؛

-تشديد العقوبات السالبة للحرية و استغلال عقوبة الغرامة من أجل معاقبة المتسببين في ضرر المستهلك؛

-إعطاء أهمية أكبر لجمعيات حماية المستهلك من خلال منح صفة المنفعة العامة في المادة 21 منه، و منحها الحق في الاستفادة من المساعدة القضائية بالنظر لأن هذه الجمعيات تعاني دائما من مشاكل التمويل و بالتالي لا تستطيع أن تقوم بدورها أمام القضاء أثناء تأسيسها كطرف مدني في الدعوى ضد المتدخل المخالف؛

¹أنظر قانون 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009 م

الفصل الثالث..... دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

-تجريم أفعال عرقلة مهام أعوان قمع الغش أثناء أداء وظائفهم في إطار حماية المستهلك و بالتالي بسط أكبر حماية ممكنة للمكلفين بحماية المستهلك؛

-منح حرية الدخول إلى الأماكن و المحلات في أي وقت من الليل أو النهار لأعوان قمع الغش دون تقيدهم بوقت محدد كما جاء في القانون 02/89، مما يسهل من عملية المراقبة و كشف المخالفات؛
وبذلك نجد أن التشريع الجزائري عرف تطور مهم وفعال، فيما يخص النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك من أجل مواكبة التطورات الاقتصادية و التكنولوجية في مجال السلع و الخدمات سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

ثالثا: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري.

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة المنتجات الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان، كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في:

- وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة.
 - وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية، والمخابر الولائية للصحة.
 - وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية.
 - وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني.
 - وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني.
- يضاف إلى هذه الهيئات الرسمية، هيئات أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل وبالأخص جمعيات حماية المستهلك وهذا من منطلق ضرورة مساعدة أجهزة الدولة في الوفاء بهذه المهمة النبيلة والأخلاقية، فليس أحرص على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه.

المطلب الثاني: الإطار القانوني لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر

لقد اقتحمت الحركة الجمعوية كل الميادين مساندة في ذلك التطور الحاصل على المستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والعلمي واتجه المستهلكين نحو إنشاء جمعيات تهتم بالدفاع عن حقوقهم وتتصدى للممارسات الضارة بأمنهم و سلامتهم خاصة وأن حق إنشاء الجمعيات يكفله و ينظمه القانون.

أولاً: ظهور جمعيات حماية المستهلك بالجزائر

يعتبر ظهور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر حديثاً نوعاً ما و يعود تأخر ظهورها إلى الإطار القانوني الذي كان ينظم الجمعيات قبل عام 1987 حيث كانت هذه الأخيرة خاضعة للأحكام الأمر 71 / 79 والمتعلق بالجمعيات¹ و الذي اشترط ضرورة حصول الجمعيات على الاعتماد² حيث لا يمكن للجمعية أن تتأسس بصفة قانونية إلا بعد الحصول على الموافقة المسبقة من الوالي بالنسبة للجمعيات المحلية و وزير الداخلية بالنسبة للجمعيات الوطنية، و إذا كان الهدف الأساسي للجمعية مرتبط بنشاط تابع لإحدى الوزارات فالجمعية يجب أن تحصل على موافقة ثانية تمنح حسب الحالة من طرف العضو في المجلس التنفيذي أو الوزير الذي يهيمه الأمر³ و بعد صدور قانون 15/87⁴ و المتعلق بالجمعيات الذي جاء كنتيجة حتمية للتحويلات الكبيرة التي عرفتها الدولة خلال فترة الثمانيات والذي أعقبه مرسوم رقم 16/88 المتعلق بكيفيات تطبيق القانون رقم 15/87 خفف من القيود على تأسيس الجمعيات فلم يعد إجراء الاعتماد المسبق مطلوباً إلا على الجمعيات ذات الصبغة الوطنية أو الجمعيات التي تمارس نشاطاً يمكن أن تضطلع به مصلحة عمومية

لكن جمعيات حماية المستهلك لم تتنامى إلا بعد صدور قانون 31/90 المؤرخ في 04 / 12 / 1990 والمتعلق بالجمعيات والذي من خلاله تم إلغاء شرط الاعتماد المسبق و أصبح تأسيس الجمعية يخضع لشرط التصريح فقط⁵.

¹ أنظر للأمر 71/79 المؤرخ في 03 ديسمبر 1971 والمتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 105، الصادرة في 24 ديسمبر 1972، المعدل و المتمم بالأمر رقم 21/72 المؤرخ في 7 جوان 1972، الجريدة الرسمية، العدد 65، الصادرة بتاريخ 15 أوت 1972.

² أنظر للمادة الثانية (02) من الأمر نفسه

³ أنظر للمواد 7، 8، 9، من المرسوم رقم 176/72 المؤرخ في 27 جويلية 1972، المحدد لكيفية تطبيق الأمر 71/79 الجريدة الرسمية، العدد 65، الصادرة بتاريخ 15 أوت 1972.

⁴ أنظر القانون 15/87 المؤرخ في 21 جويلية 1987 والمتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 31، الصادرة في 29 جويلية 1987.

⁵ أنظر قانون 31/90 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 والمتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 53 المؤرخة في 5 ديسمبر 1990.

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

أما قانون 03/09 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش فقد نظم جمعيات حماية المستهلك في أربعة مواد منه (من المادة 21 إلى المادة 24).¹

أما الآن فحسب موقع وزارة التجارة يوجد واحد وخمسون (51) جمعية حماية المستهلك تنشط عبر التراب الوطني من بينها خمسة (05) جمعيات وطنية وهي :

- جمعية حماية و إرشاد المستهلك و محيطه و مقرها الرئيسي بولاية الجزائر العاصمة،- الفيدرالية الجزائرية لحماية المستهلكين و مقرها الرئيسي بولاية وهران،- الإتحاد الوطني لحماية المستهلك ومقرها بولاية المدية،- الجمعية الجزائرية لترقية و حماية المستهلك ومقرها الرئيسي بولاية البليدة،- الرابطة الوطنية لحماية المستهلك ومقرها الرئيسي بولاية قسنطينة.

ثانيا: تأسيس جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

لكي يتم تأسيس جمعية يشترط أولا أن لا يكون هدف هذه الأخيرة مخالفا للقيم و الثوابت الوطنية والآداب العامة و النظام العام و الأحكام و القوانين المعمول بها .

أما أعضاء الجمعية فيجب أن تتوفر فيهم الشروط التالية:²

1- بالنسبة للأعضاء الطبيعيين:

- بالغين سن 18 فما فوق؛
- من جنسية جزائرية؛
- متمتعين بحقوقهم الدينية والسياسية؛
- غير محكوم عليهم بجناية و/أو جنحة تتنافى مع مجال نشاط الجمعية ولم يرد اعتبارهم بالنسبة للأعضاء المسيرين.

2- بالنسبة للأشخاص المعنويين:

- مؤسسين طبقا للقانون الجزائري؛
- ناشطين عند تأسيس الجمعية؛
- غير ممنوعين من ممارسة نشاطهم.

¹ أنظر قانون 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009 م

² أنظر المادة 04 من قانون 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 و المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 02. المؤرخة في 15 جانفي 2012

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

تكتسب جمعية حماية المستهلك الشخصية المعنوي و الأهلية المدنية بمجرد تأسيسها و المكونة من أشخاص طبيعيين و/أو معنويين، وحسب القانون الجديد 06/12 المتعلق بالجمعيات تتأسس الجمعية من قبل:

- عشرة (10) أعضاء على الأقل بالنسبة للجمعيات البلدية ؛
- خمسة عشرة (15) عضو بالنسبة للجمعيات الولائية منبثقين عن بلديتين على الأقل،
- واحد وعشرون (21) عضو بالنسبة للجمعيات ما بين الولايات منبثقين عن ثلاثة (03) ولايات على الأقل؛

- خمسة و عشرون (25) عضو بالنسبة للجمعيات الوطنية منبثقين عن إثني عشر (12) ولاية على الأقل. فيما يخص إجراءات تكوين جمعيات حماية المستهلك فقد نصت المواد من 06 إلى 12 من قانون 06/12 المتعلق بالجمعيات على الكيفيات والإجراءات الواجب إتباعها من أول خطوة في التأسيس إلى غاية الحصول على التصريح، بما في ذلك المنازعات وإجراءاتها التي قد تثور بين المؤسسين للجمعية والإدارة المختصة، و قد نصت المادة 06 من القانون المذكور سابقا على أن الجمعية تؤسس بحرية من قبل أعضائها من خلال جمعية عامة تأسيسية تثبت بموجب محضر يحررها محضر القضائي، والتي يصادق في اجتماعها على القانون الأساسي ويعين مسؤولي هيئاتها التنفيذية.

و يخضع تأسيس الجمعية كما نصت عليه المادة 06 من القانون 06/12 المتعلق بالجمعيات¹ إلى تقديم

تصريح تأسيسي و تسليم وصل التسجيل

ويرفق التصريح التأسيسي بملف يتكون من:

- طلب تسجيل الجمعية موقع من طرف رئيس الجمعية أو ممثله المؤهل قانونا؛
 - قائمة بأسماء الأعضاء المؤسسين والهيئات التنفيذية وحالتهم المدنية ووظائفهم وعناوين إقامتهم وتوقيعاتهم؛
 - المستخرج رقم 03 من صحيفة السوابق القضائية لكل عضو من الأعضاء المؤسسين؛
 - نسختان مطابقتان للأصل من القانون الأساسي للجمعية ؛
 - محضر الجمعية العامة التأسيسية محرر من طرف المحضر القضائي.
- و يمنح وصل التسجيل في حالة القبول القانوني للملف من طرف :
- البلدية في حالة الجمعيات البلدية ؛
 - الولاية في حالة الجمعيات الولائية ؛

¹ أنظر المادة 6 من قانون 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012، والمتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 02، المؤرخة في 15 جانفي 2012

-الوزارة المكلفة بالداخلية في حالة الجمعيات ما بين الولايات و الجمعيات الوطنية.

و تعتبر الجمعية بعد تسليم هذا التصريح التأسيسي معتمدة قانونا، و تجدر الإشارة إلى أن أغلب جمعيات حماية المستهلك الجزائري تأسست بنصوص و أحكام قانون 31/90 المؤرخ في 4 ديسمبر 1990 و المتعلق بالجمعيات الملغى بموجب أحكام قانون 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 و المتعلق بالجمعيات .

ثالثا : مصادر تمويل جمعيات حماية المستهلك

لكي تحقق جمعيات حماية المستهلك أهدافها فإنها تحتاج إلى أموال من أجل القيام بأدوارها على أحسن وجه وقد عدت المادة 29 من القانون رقم 06/12 و المتعلق بالجمعيات موارد الجمعيات فيما يلي¹ :

-**اشتراكات الأعضاء** : وهي تعد المصدر الأساسي لتمويل الجمعية ، و تعبر الاشتراكات عن تلك المبالغ المالية المحددة من قبل الجمعية العامة الواجب دفعها من قبل أعضاء الجمعية بصفة دورية و مستمرة .

-**المداحيل المرتبطة بأنشطة الجمعية** : أي ممارسة أنشطة تجارية تضمن لها استقلاليتها ولا يجعل منها مجرد جمعيات في حاجة مستمرة للإعانات كإصدار مجلات مفيدة و بيعها . وإن كان المشرع قد منح الجمعيات حق ممارسة نشاطات تحقق من خلالها مداخيل مالية فقد اشترط ضرورة استخدام هذه الأخيرة في تحقيق أهداف الجمعية المحددة في قانونها الأساسي² .

-**مداخيل جمع التبرعات و الهبات النقدية و العينية و الوصايا** : و هذه التبرعات و الهبات العينية و النقدية و الوصايا اشترط فيها المشرع أن لا تكون مثقلة أو مقيدة بأعباء و شروط تتعارض مع الأهداف المسطرة في قانون الجمعية الأساسي و أحكام قانون الجمعيات³ ، كما منع المشرع الجمعيات الحصول على هبات من منظمات حكومية أو غير حكومية أجنبية ما عدا تلك الناتجة عن علاقات التعاون المؤسسة سابقا مع وجوب خضوع هذه الهبات إلى الموافقة المسبقة من السلطات المختصة⁴

- **الإعانات المقدمة من السلطات العمومية** : تلعب الدولة دورا كبيرا في تدعيم الحركة الجمعوية من خلال الإعانات التي تقدمها للجمعيات حسب تقديرها لعمل الجمعية و يتم هذا الإجراء بناء على طلب تقدمه الجمعية للسلطات المعنية مصحوبا بـ⁵ :

- حصيلة نشاطاتها السنوية ؛

¹ أنظر المادة 29 من قانون 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 و المتعلق بالجمعيات ، الجريدة الرسمية، العدد 02، المؤرخة في 15 جانفي 2012

² أنظر المادة 31 من القانون نفسه

³ أنظر المادة 32 من قانون 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 و المتعلق بالجمعيات ، الجريدة الرسمية، العدد 02، المؤرخة في 15 جانفي 2012

⁴ أنظر المادة من القانون نفسه

⁵ بن لحرش نوال، مرجع سابق، ص 82.

- حساباتها المالية ؛

- البرنامج المسطر المتعلق بنشاطات السنة الموالية.

وجمعيات حماية المستهلك تستفيد من الإعانات الممنوحة من طرف وزارة التجارة بعد تقديم الطلب مع الوثائق السابقة الذكر.

إن هذه الموارد التي تحصل عليها جمعيات حماية المستهلك تستخدمها في أداء رسالتها الإنسانية التطوعية الرامية إلى تحقيق هدفها المتمثل أساسا في الدفاع عن المستهلكين بالرغم من أن الدولة تسعى جاهدة إلى إيجاد التشريعات والقوانين التي تضمن بها الاستقرار الاقتصادي و الاجتماعي ومحاربة الظواهر السلبية في الأسواق من احتكار و غش تجاري والسهر على سلامة وأمن المستهلك عن الطريق الرقابة إلا أن حماية المستهلك تعتبر مسؤولية الجميع بما في ذلك المستهلك نفسه الذي تعبر عنه هذه الجمعيات .

المطلب الثالث: أدوار جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

تنشأ جمعيات حماية المستهلك أساسا لغرض حماية المستهلك من الأخطار المادية والمعنوية التي قد يتعرض لها، ومن أجل حماية المستهلك تقوم بمجموعة الأدوار أقرها لها المشرع الجزائري تتمثل أساسا في دورين، دور وقائي و دور علاجي .

أولا : الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك

عملا بالمثل " الوقاية خير من العلاج "، فإن جمعيات حماية المستهلك تعتاد هذا المبدأ كآلية لعملها وهذا من خلال جملة من التدابير الوقائية التي تقوم بها والمنصوص عليها في المادة 21 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش و المتمثلة أساسا في تحسيس وإعلام المستهلكين، القيام بالدراسات و البحوث ذات العلاقة بالنشاط الاستهلاكي و المساهمة في إعداد سياسة الاستهلاك.

أ- تحسيس و إعلام المستهلكين

يعد هذا الدور الأساسي لجمعيات حماية المستهلك الجزائري و هو يعبر عن تلك الأنشطة و الفعاليات التي تقوم بها هذه الجمعيات قبل المساس بصحة و أمن المستهلك أي منع الضرر قبل وقوعه .

1- الوسائل التي تعتمد عليها جمعيات حماية المستهلك في عملية التحسيس و الإعلام

و تعتمد جمعيات حماية على مجموعة من الوسائل و الآليات في تحسيسها و توعيتها للمستهلكين أهمها :

- وسائل الإعلام : و بالرغم من أهمية الوسائل الإعلامية (التلفاز ، الإذاعة و الجرائد ...) في تمرير رسالة جمعيات حماية المستهلك وذلك بقدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة و غير محدودة من المستهلكين، إلا أننا

نجد استغلالها من طرف جمعيات حماية المستهلك في الجزائر يقتصر على برجة بعض الحصص الإذاعية و التلفزيونية ، أو التدخل في بعض البرامج التي تعنى بقضايا المستهلك مثل حصة مجلة المستهلك التي تبث مساء كل أربعاء على التلفزيون الجزائري و تشهد تدخلات من قبل عدة أعضاء و رؤساء لجمعيات حماية المستهلك ، بالإضافة إلى بعض المقالات الصحفية على الجرائد الوطنية.

- **تنظيم حملات تحسيسية:** وهي تعتبر من أكثر الوسائل المتبعة في جمعيات حماية المستهلك في الجزائر ، و تحرص جمعيات حماية المستهلك في حملاتها على التركيز على مواضيع الساعة التي تمم المستهلك فمثلا فصل الصيف الذي تكثر فيه التسممات الغذائية تقوم جمعيات حماية المستهلك بإبراز مخاطر التسممات الغذائية وطرق الوقاية منها في حملاتها كما أطلقت المنظمة الجزائرية لحماية و إرشاد المستهلك و محيطه حملة وطنية يوم 25 ماي 2016 بعنوان "قف . لا تسقن سما" والخاصة بالتصدي لناقلي و عارضي المشروبات الغازية و المعدنية لأشعة الشمس .

- **إصدار نشریات متخصصة:** نصت المادة 03 من القانون رقم 06/12 المتعلق بالجمعيات على أنه "يمكن للجمعيات إصدار نشریات ومجلات ووثائق إعلامية ومطويات لها علاقة بهدفها"¹، تكون هذه المادة قد أعطت صراحة لكل الجمعيات وخاصة جمعيات حماية المستهلك آلية مهمة للتواصل مع المستهلك من أجل إعلامه وتحسيسه وإرشاده بغية حمايته وهذا بواسطة ترجمة كل هذا من خلال نشریات خاصة ومجلات ووثائق إعلامية.

ومطويات تضمن كل مايمكن أن يجنب المستهلك الوقوع في المخاطر الناتجة عن الاستهلاك وبالتالي حمايته، ويتم طبع هذه النشريات والمطبوعات بصفة عامة تحت رقابة السلطات المختصة تجنبا لكل ما قد يمس بالمبادئ والثوابت الوطنية والقوانين المتعامل بها، وفي ظل احترام الدستور، ويتم تضمين هذه الوسائل كل ما يهم المستهلك .

- **تنظيم ملتقيات و أيام دراسية:** أقر المشرع الجزائري للجمعيات في إطار القيام بأدوارها تنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات وكذا لقاءات تتعلق بنشاطها، وهو ما تقوم به جمعيات حماية المستهلك عادة قصد حماية المستهلك من خلال هذه اللقاءات التي تنظم من طرفها وبحضور المختصين في شتى المجالات التي تمم المستهلك عامة مثل اليوم الدراسي الذي نظمته جمعية حماية المستهلك لولاية برج بوعرييج بالتعاون مع مديرية التجارة يوم 11 جوان 2015 بعنوان "دور الإدارة و الأجهزة الأمنية و الإعلام في حماية

¹ أنظر المادة 03 من قانون 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 والمتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 02. المؤرخة في 15 جانفي 2012

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

المستهلك".،وتكون مثل هذه الملتقيات والندوات والأيام الدراسية مفتوحة للجميع قصد تحقيق وتعميم الفائدة،وهي آلية فعالة في كثير من الأحيان على اعتبار أن التفاعل بين القائمين على هذه الملتقيات والأيام الدراسية والندوات والمستهلكين يكون مباشرة فتزيد الفائدة،إلا أن مثل هذه الآليات تتوقف فعاليتها على مدى إعلام المستهلك بها،فنجد في كثير من الأحيان لا يسمع المستهلك بمثل هذه الندوات والملتقيات والأيام الدراسية،أو قد تبرمج في أوقات لا تساعد الكثير من المستهلكين.

- إنشاء مواقع إلكترونية تعنى بإرشاد المستهلكين :تحرص جمعيات حماية المستهلك الجزائري إلى إنشاء مواقع الكترونية تظم معلومات تهم المستهلكين و نصائح معدة من قبل خبراء مختصين بالإضافة إلى معلومات عن الجمعية و أهدافها و تملك أغلب جمعيات حماية المستهلك بالجزائر مواقع الكترونية و من أفضل هذه المواقع موقع جمعية حماية المستهلك لبرج بوعريريج و كذا موقع المنظمة الجزائرية لحماية و إرشاد المستهلك ومحيطه التي لم تكتف بالموقع فقط بل أنشأت صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك يحظى بمتابعة واسعة .

ب- القيام بالدراسات والبحوث والتجارب ذات العلاقة بالنشاط الاستهلاكي إمكانية قيام جمعيات حماية المستهلك الجزائري بإجراء تجارب و دراسات نجد أساسها القانوني في نص المادة 23 من قانون 89 / 02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك التي جاء فيها "يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تقوم بدراسات و إجراء خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها و تحت مسؤوليتها وبإمكانها أن تنشر ذلك تحت نفس الشروط" غير أن القانون رقم 03/09 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و الذي ألغى أحكام القانون المذكور أعلاه لم يذكر صراحة حق الجمعيات في إجراء تجارب و دراسات و نشر نتائجها إلا انه نص على حق جمعيات حماية المستهلك في ممارسة دورها وفقا لما تم تبنيه، وهذا يمكن أن يعد دليلا على إمكانية ممارسة جمعيات حماية المستهلك لهذا الأمر .

ومن أمثلة هذه الدراسات و التجارب ما أجرته المنظمة الجزائرية لحماية و إرشاد المستهلك حول طبيعة المضاف الغذائي E491 الموجود في تركيبة "خميرة الخبز الفورية" لعلامة saf-instant الفرنسية، و الذي كان محل شك في مصدره الخنزيري، مما ترتب عنه صدمة قوية لدى المستهلكين الجزائريين في كافة ربوع الوطن و حتى خارجه، لكون هذه الخميرة تعتبر الأكثر استعمالا في أكبر مادة غذائية استهلاكاً ، حيث قامت المنظمة بعمل تحليلات للمادة على مستوى المخبر الألماني أثبتت خلو المادة من أي مصدر خنزيري .

ج- المساهمة في إعداد سياسة الاستهلاك

تساهم جمعيات حماية المستهلك في إعداد سياسة الاستهلاك و ذلك بحضور ممثلين عنها في الهيئات الاستشارية التي تمثل المستهلك و تكفل له الحماية وهو ما يسمح لهذه الجمعيات بالتعبير عن أهدافها وتشجيع الحوار بينها و بين ممثلي السلطات العمومية و ممثلي المهنيين ، و من بين أهم هذه الهيئات الاستشارية نجد:¹

- المجلس الوطني لحماية المستهلكين: الذي يبدي آرائه و يقترح إجراءات قصد تنمية تنمية وترقية حماية المستهلكين؛

- لجنة البنود التعسفية : و مقرها وزارة التجارة تكلف هذه اللجنة الاستشارية لاسيما بالبحث عن البنود التعسفية في عقود الإذعان و صياغة اقتراحات و توصيات ترفع إلى الوزير.

ثانيا : الدور العلاجي (الدفاعي) لجمعيات حماية المستهلك

تتخذ جمعيات حماية المستهلك عند تعرض مصلحة المستهلك للخطر عدة إجراءات هي الإشهار المضاد ، الدعوة إلى مقاطعة المنتجات و الخدمات بالإضافة إلى متابعة و معالجة الشكاوى المقدمة من المستهلكين و إحالتها على المصالح المنافسة و مديريات التجارة، مساندة و دعم المستهلك الذي يرفع دعوى قضائية من اجل الحصول علة تعويض عند الضرر الذي قد يلحق به و رفع الدعاوى القضائية للحصول على تعويض عن الضرر الذي يلحق بمصالح المستهلك.

أ-النقد أو الإشهار المعاكس(المضاد): غالبا ما هذه العملية تبنى على تجارب و اختبارات و دراسات ميدانية ، و لا يوجد نص صريح في القانون الجزائري يعطي لجمعيات حماية المستهلك الحق في القيام بالإشهار المضاد ولكن يصنفه المختصين في القانون في إطار قيام جمعيات حماية المستهلك في الإعلام.²

و تجدر الإشارة إلى أن الإشهار المضاد الذي تمارسه أو تقوم به جمعيات حماية المستهلك لا يكون ضد شخص المنظمة أو الموزع أو مقدمي الخدمات و إنما على السلع والخدمات التي هي موضوعة للتداول ، كما يمكن التدخل بأسلوب إشهاري مضاد متى ثبت أن هناك تفريط في ارتفاع الأسعار بسبب المضاربة والاحتكار.

¹ وزارة التجارة ، دليل المستهلك الجزائري ، نوفمبر 2011 ،ص25.

² بن لحرش نوال، مرجع سابق،ص95.

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

و يعد الإشهار المضاد من أخطر الوسائل التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك لأنه يعرضها للمساءلة القانونية في حالة إثبات كذب المعلومات التي قام عليها الإشهار المضاد وعليه فإن على جمعيات حماية المستهلك التأكد من صحة معلومتها عن المنتجات والخدمات .

ب: **الدعوة إلى المقاطعة** : بالرجوع إلى القانون الجزائري لا نجد إي نص يخول لجمعيات حماية المستهلك القيام بالدعوة إلى المقاطعة مع العلم أن كثير من الجمعيات تستعمل هذا الإجراء و بحسب بعض المختصين في القضاء فإن عدم وجود نص قانوني يجرم المقاطعة فهي مشروعة¹.

ج: **متابعة ومعالجة الشكاوى المقدمة من طرف المستهلكين وإحالتها على المصالح المعنية بحماية المستهلك**.

تعمل جمعيات حماية المستهلك على إيصال الشكاوي التي تصلها من المستهلكين إلى الجهات المعنية وبالأخص مصالح التجارة التي تقوم بدورها بفتح تحقيقات حول هذه الشكاوي و التأكد من صحتها وتحرير محاضر ضد المتسببين في الضرر للمستهلك، كما تعمل جمعيات حماية المستهلك على متابعة هذه الشكاوي و الاطلاع على نتائج التحقيقات و إعلام المستهلكين بما كون أن جمعيات حماية المستهلك لا تملك سلطة معاقبة ممارسي الخداع و التضليل التسويقي.

وكمثال على ذلك الشكاوى المقدمة من طرف جمعية حماية المستهلك لولاية الجزائر على مستوى المفتشية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش بوزارة التجارة والتي مفادها استيراد و تسويق مرهم مصنوع من الأعشاب يحتمل أنه مقلد يحمل العلامة التجارية " HimaniFast Relief " من طرف مؤسسة ش.ذ.م.م بن يحي الطيب الكائن مقرها بحي بن دباش 20 أوت 1955- ولاية سطيف فتح على إثرها تحقيق على مستوى المعني من طرف أعوان قمع الغش التابعين للمديرية الولائية للتجارة بسطيف وأفضى إلى عدم استيراد هذا الأخير للمنتوج موضوع الشكاوى بينما قام باستيراد مرهم عشي مسكن للألم، خضع لعملية المراقبة الحدودية على مستوى ميناء الجزائر، حامل للعلامة التجارية " RUB Fast Relief " مسجلة على مستوى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية منذ تاريخ 2009/05/26².

¹ نفس المرجع، ص96.

² المديرية الجهوية للتجارة بسطيف ، حصيلة نشاط الرقابة الاقتصادية لجهة سطيف خلال سنة 2016 ، جانفي 2017 ، ص 32.

د- رفع الدعاوى القضائية ضد المتسببين بالمساس بأمن و سلامة المستهلك.

يمكن لجمعية حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني باسم مستهلك أو عدة مستهلكين ألحقت بهم أضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك وعليه فإذا كان اعتراف قانون حماية المستهلك وقمع الغش بالصفة التمثيلية للدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين قصد إصلاح الضرر الذي قد يصيبهم فإنه اعتراف صريح للقانون للتدخل في مختلف دعاوي من قبل هذه الجمعيات سواء التأسيس كطرف مدني أمام القضاء الجزائري أو رفع دعوي مدنية أصلية أمام القضاء المدني وبالتالي فتختلف الدعاوي التي ترفعها هذه الجمعيات ونذكر منها¹ :

1- الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك :

يمكن أن تتأسس جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني طبقا للقانون 03/09 المتعلق بجمعيات حماية المستهلك المادة 23 منه وتطالب بحقوق لصالح المستهلكين ولكن يشترط في ذلك:²

- أن تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي أي معاقب عليها في القانون حتى يتسنى لهذه الجمعيات الادعاء مدنيا أمام القضاء الجزائري؛
- لا بد للمدعي المدني أن يدفع مبلغا من المال يحدده عادة قاضي التحقيق لدي كتابة الضبط للمحكمة ما لم يحصل على مساعدة قضائية (المادة 75 من الأمر 66-155 المؤرخ في 18 نوفمبر 1965 المتعلق بالإجراءات الجزائية المعدل والمتمم).
- أن يختار مواطننا بدائرة اختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق طبقا لنص المادة 76 من قانون الإجراءات الجزائية ، وهو ما أكدته المحكمة العليا في قرار صادر عنها تقضي فيه بوجوب أن يختار المدعي المدني مواطننا بدائرة اختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق المرفوع أمامه الادعاء.
- لا بد أن يكون قاضي التحقيق المرفوع أمامه الادعاء مختصا إقليميا، وإلا أن يأمر بإحالة المدعي المدني إلى الجهة القضائية المختصة.

¹ مديرية التجارة لولاية بسكرة، جمعيات حماية المستهلك ،www.dcommerce-biskra.dz، شوهده يوم 2016/05/26.

²أنظر المادة 23 من الفصل السابع من قانون 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 و المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش،الجريدة الرسمية،العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009 م

2- دفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين:

استنادا لنص المادة 23 السابقة الذكر من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، فإنه يمكن لجمعية حماية المستهلك رفع دعاوى للدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين، وذلك متى توفرت الشروط التالية:

– لا بد أن يكون المستهلكون المتضررون أشخاصا طبيعيين لحقهم ضرر سببه نفس المنظمة مما يفترض معرفة هذه المنظمة مسبقا.

– أن يكون الضرر اللاحق بهم هو ضرر شخصي ويمكن أن نعطي مثالا في هذا الصدد ما يقوم به بعض المنظمات في مجال التأمين إذ تقوم بإضافة بنودا تعسفية في عقد التأمين، الأمر الذي يجعل المستهلك غير قادر على تنفيذه.

– إلى جانب هذه الشروط هناك من يشترط تقديم وكالة ، أي أن يقدم اثنان على الأقل من المستهلكين المتضررين وكالة لجمعية حماية المستهلك لتمثيلهم أمام الجهات القضائية.

و دراستنا التطبيقية سوف تتمحور حول استعمال جمعيات حماية المستهلك للأدوار سابقة الذكر في التصدي للممارسات التسويقية المضللة .

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بالموضوع، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إليها. وقد تم تدعيم الجانب النظري للمبحث بالاعتماد على الدراسة الميدانية، وهي عبارة عن استبيان موجه لرؤساء جمعيات حماية المستهلك ، وذلك من أجل التعرف على آرائهم حول دور جمعيات حماية المستهلك في التصدي للممارسات التسويقية المضللة .

وعليه سنحاول من خلال هذا المبحث التحدث عن النقاط التالية:

المطلب الأول : أدوات البحث المستعملة؛

المطلب الثاني : إعداد، نشر، ومعالجة الاستبيان؛

المطلب الثالث : منهجية الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: أدوات البحث المستعملة

نظرا للأهمية العلمية والعملية التي يحظى بها الجانب الميداني لنجاح وإنجاز أي دراسة، فقد استهدفنا من خلال هذا المطلب إعطاء فكرة توضيحية عن أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني. وعليه سوف يتم التطرق من خلال هذا المطلب للنقاط التالية:

أولاً: المقابلة الشخصية: أسلوب المقابلة الشخصية تم اعتماده مع جمعيات حماية المستهلك القريبة من ولاية سطيف، وذلك من أجل الحصول على المعلومات مباشرة ومعرفة شاملة حول الموضوع. وكذلك من أجل شرح المحاور الأساسية للاستبيان وإزالة أي لبس أو غموض إن وجد بغية تقليل نسبة عدم استرجاع الاستثمارات المرسله إلى أقل حد ممكن.

ثانياً : الاستبيان : يمثل الاستبيان أهم أدوات البحث التي اعتمدت عليها دراستنا لجمع البيانات والمعلومات من الميدان والمتمثلة في آراء رؤساء جمعيات حماية المستهلك حول دورها في التصدي للممارسات التسويقية المضللة ، وهي عبارة عن مجموعة أسئلة يفترض أن تكون مرتبطة بأهداف البحث، توجه إلى أفراد المجتمع بغية الحصول على إجابات منهم تعكس آرائهم ومواقفهم وذلك بناء على موضوع وإشكالية البحث.

ثالثاً : المقابلة الهاتفية : لقد تم اعتماد أسلوب المقابلة الهاتفية بشكل كبير مع أفراد المجتمع المدروس والمتمثل في جمعيات حماية المستهلك عبر الجزائر ، وذلك في المرحلة الأولى هدفت إلى تعريف المستجوبين بالهدف من الدراسة وكذلك من أجل شرح المحاور الأساسية للاستبيان ثم في مرحلة ثانية إرسال الاستبيان إلكترونياً للرد عليه .

المطلب الثاني: إعداد ونشر استمارة الاستبيان

سوف يتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى العناصر التالية:

-إعداد استمارة الاستبيان؛

- نشر استمارة الاستبيان على أفراد المجتمع

أولا : إعداد استمارة الاستبيان

تعد الاستمارة من أهم الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والمعلومات حيث واعتمادا على إشكالية البحث وفروضه تم اختيار مجموعة من الأسئلة، التي يعتبر من الضروري الإجابة عليها لأنها هي الوسيلة المعتمدة من أجل إبراز الهدف من البحث، وبالتالي استخلاص النتائج ومحاولة إعطاء حلول وتوصيات. حيث تم إعداد استمارة أولية اعتمادا على محتوى وإشكالية البحث ولقد تم التركيز عند إعداد الأسئلة على النقاط التالية:

1-الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة

فقراتها؛

2-ربط الأسئلة بالأهداف المراد الوصول إليها؛

3-محاولة صياغة الأسئلة بالأهداف المراد الوصول إليها.

ثانيا: إجراءات الدراسة الميدانية

بعد أن تم إعداد الاستبيان بالشكل النهائي الموضح في الملحق رقم 2، قمنا بالإجراءات التالية لإتمام

الدراسة الميدانية:

1-إعداد قائمة جمعيات حماية المستهلك بعناوين مقراتها ، عناوين مواقعها الإلكترونية و أرقام هواتفها

الناشطة في على مستوى الوطن ؛

2-مهاتفة جمعيات حماية المستهلك لأخذ الموافقة على إجراء المقابلة مع الأفراد الممثلين لجمعيات

حماية المستهلك محل الدراسة، حيث تم الحصول على موافقة أغلب هذه الجمعيات ورفض أو تعذر الأقلية

المتبقية؛

- 3- قمنا بإجراء مجموعة المقابلات الهاتفية الممكنة خلال العام الدراسي 2016-2017 وذلك بغرض التعرف عن قرب على واقع عمل جمعيات حماية المستهلك محل الدراسة من جهة، والمساهمة في تفسير نتائج تحليل الاستبيان من جهة أخرى؛
- 4- تفرغ البيانات المحصل عليها من الاستبيانات الموزعة بواسطة الوسائل التقنية الحديثة؛
- 5- تحديد الوسائل الإحصائية المناسبة مع الاستعانة بأساتذة متخصصين في هذا المجال، ثم قمنا بإجراء المعاملة الإحصائية لتصبح البيانات مفرغة في كميات إحصائية؛
- 6- تحليل الكميات الإحصائية التي عرضت في جداول بيانية باستخدام برنامج (SPSS)؛
- 7- عرض النتائج الخاصة بكل متغير في جداول إحصائية وأثر المتغيرات ذات العلاقة وفقا لمشكلة وفرضيات البحث وذلك لكشف الأثر الايجابي أو السلبي لطبيعة التأثير؛
- 8- استخراج مجموعة النتائج العامة والنوعية التي ظهرت من خلال تحليل الجداول الإحصائية.

المطلب الثالث: منهجية الدراسة الميدانية

لوصول إلى نتائج موضوعية تفي بغرض هذه الدراسة، وتحقيق الأهداف المرجوة منها، كان لا بد من وضع منهجية للدراسة الميدانية، وعليه سوف يتم التطرق من خلال هذا المطلب للنقاط التالية:

- مجتمع الدراسة وحدودها؛

- هيكل الاستبيان؛

- الأدوات الإحصائية المستعملة.

أولا : مجتمع الدراسة وحدودها

يتم هنا تقديم مجتمع الدراسة وحدودها.

أ-إطار مجتمع الدراسة: نظرا لكون عدد جمعيات حماية المستهلك محدود و توفر معلومات دقيقة حول عدده ، ارتيئنا أن تكون دراستنا مسحية تمس كل أفراد المجتمع المتمثل في جمعيات حماية المستهلك سواءا كانت وطنية أو ولائية .

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

ب- حدود الدراسة: تم اجراء الدراسة الميدانية لبحثنا ضمن الحدود التالي:

1-الحدود المكانية: هذه الدراسة شملت على كل جمعيات حماية المستهلك الناشطة عبر (48) ولاية (الجمعيات الولائية و الوطنية) و استثنينا فروع جمعيات حماية المستهلك الوطنية كون الجمعية الوطنية الأم هي المحرك لها و هي خاضعة لها ويوجد واحد وخمسون (51) جمعية حماية المستهلك تنشط عبر التراب الوطني من بينها خمسة (05) جمعيات وطنية وهي :

- جمعية حماية و إرشاد المستهلك و محيطه و مقرها الرئيسي بولاية الجزائر العاصمة،- الفيدرالية الجزائرية لحماية المستهلكين و مقرها الرئيسي بولاية وهران،- الإتحاد الوطني لحماية المستهلك ومقرها بولاية المدية،- الجمعية الجزائرية لترقية و حماية المستهلك ومقرها الرئيسي بولاية البليدة،- الرابطة الوطنية لحماية المستهلك ومقرها الرئيسي بولاية قسنطينة.

2-الحدود الزمانية:

تم جمع البيانات بواسطة المقابلة عبر الهاتف و عبر البريد الإلكتروني لأغلب جمعيات حماية المستهلك محل الدراسة خلال العام الدراسي: 2016-2017.

3-الحدود البشرية:

اقتصرت هذه الدراسة على رؤساء جمعيات حماية المستهلك موضع الدراسة، وفي حالة عدم وجود مدير الجمعية فقد تم توجيه الاستبيان إلى نائب الرئيس .

الجدول رقم (3-1): الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان

البيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستمارات الموزعة	46	100
عدد الاستمارات المسترجعة	34	73,91
عدد الاستمارات الملغاة	04	8,69
عدد الاستمارات الصالحة	30	65.22

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن العدد الإجمالي للاستمارات الموزعة بلغ 46 حيث يقدر عدد جمعيات حماية المستهلك ب.51 منها 04 لم نجد أي وسيلة للاتصال بها وقد تم استرجاع 34 استمارة منها

أي ما يمثل 73.91% من حجم المجتمع، في حين لم يتم استرجاع 12 استمارة أي بنسبة 26.08% من العدد الإجمالي. وبعد تفحصنا للاستمارات المسترجعة تبين لنا عدم صلاحية 04 منها أي بنسبة 08.69% من مجموع الاستمارات، وذلك بسبب نقصانها أو للتضارب الموجود في الإجابات التي تحتويها، ليصبح بذلك العدد النهائي للاستمارات الصالحة للاستعمال 30 استمارة أي بمعدل 79% من مجموع الاستمارات الموزعة.

ثانيا: هيكل الاستبيان

ويشمل هيكل الاستبيان مجموعة من الأسئلة مرتبة ضمن محاور تمثل متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى سلم القياس المناسب للدراسة.

أ- نموذج الاستبيان: تم إعداد أسئلة هذا الاستبيان للتمكن من إجراء دراسة دور جمعيات حماية المستهلك في التصدي للممارسات التسويقية المضللة حيث تضمن جزأين هما:

1- الجزء الأول: وتضمن محاور الدراسة ممثلة في سبعة وأربعين (47) سؤال بوبت في المحاور التالية:

-المحور الأول: أسئلة تهدف من خلالها إلى معرفة مدى الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة المنتشرة في السوق من قبل جمعيات حماية المستهلك المعنية بالدراسة، وتتمثل في الأسئلة من 1-28 سؤال مقسمة كما يلي:

- ✓ أسئلة تهدف لمعرفة مدى قيام جمعيات حماية المستهلك في الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة من جانب المنتج؛
- ✓ أسئلة تهدف لمعرفة مدى قيام جمعيات حماية المستهلك في الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة من جانب السعر؛
- ✓ أسئلة تهدف لمعرفة مدى قيام جمعيات حماية المستهلك في الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة من جانب الترويج؛
- ✓ أسئلة تهدف لمعرفة مدى قيام جمعيات حماية المستهلك في الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة من جانب التوزيع .

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

-**المحور الثاني:** أسئلة خاصة بالإجراءات المتخذة من جانب جمعيات حماية المستهلك للحد من

الممارسات التسويقية المضللة ، وتمثل في الأسئلة من 29-39 سؤال، مقسمة كما يلي:

✓ أسئلة تهدف لمعرفة مدى قيام جمعيات حماية المستهلك بدورها الوقائي ؛

✓ أسئلة تهدف لمعرفة مدى قيام جمعيات حماية المستهلك بدورها العلاجي .

- **المحور الثالث:** أسئلة خاصة بالصعوبات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك و التي تعيق

عملها، وتمثل في الأسئلة من 40-47 سؤال، مقسمة كما يلي:

✓ أسئلة تهدف لمعرفة مدى مواجهة جمعيات حماية المستهلك لصعوبات داخلية ؛

✓ أسئلة تهدف لمعرفة مدى مواجهة جمعيات حماية المستهلك لصعوبات خارجية .

2-**الجزء الثاني:** ويتضمن أسئلة خاصة ببيانات تخص جمعيات حماية المستهلك .

ب- سلم القياس: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المقياس الفئوي سلم لكارث (*Likert Scale*)، الذي

يستخدم للتعبير عن درجة موافقة المستجيب على فقرة تعبر عن اتجاه لقضية ما، حيث تضمنت بدائل الإجابة

سلم لكارث الخماسي في تحديد الإجابات بغية معرفة الاتجاه العام لآراء أفراد العينة حول مدى توفر كل

عنصر في الاستبيان كما يلي:

الجدول(2-3): سلم لكارث الخماسي

التصنيف الخاص بالمحاور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي (الدليل التطبيقي للباحثين)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2006،

ص115.

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الدرجات من خلال استخدام المقياس الترتيبي للأهمية ذلك من أجل

إعطاء المتوسط الحسابي مدلولاً.

ولقد تم تحديد الحدود التي تفصل الاجابات في سلم لكارث الخماسي كما يلي:

عدد المجالات = أعلى رتبة في سلم لكارث - أدنى رتبة في السلم = 5-1 = 4؛

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

عدد درجات السلم: وتساوي 5

المدى = عدد المجالات / عدد درجات السلم، أي: $0.8 = 5/4$ ؛

- حساب الحد الأقصى للمجال الخامس كما يلي: $1.80 = 0.8 + 1$ ؛ أي مجال الإجابة الخامس هو [1-1.80]، ويعكس درجة عدم موافقة عالية؛

- الحد الثاني للمجال الرابع هو $2.60 = 0.80 + 1.80$ ، وبالتالي المجال هو [1.80-2.60]، ويشير إلى درجة عدم موافقة متوسطة؛

- المجال الثالث [2.60-3.40] ويشير إلى درجة محايدة؛

-المجال الثاني [3.40-4.20] ويشير إلى درجة موافقة متوسطة؛

-المجال الأول [4.20-5] ويشير إلى درجة موافقة عالية.

وعليه سيكون مدى المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول (3-3): الحدود التي تفصل إجابات سلم لكرات الخماسي

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
مجال المتوسط الحسابي	[5-4.2]	[4.2-3.4]	[3.4-2.6]	[2.6-1.8]	[1.80-1]

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي (الدليل التطبيقي للباحثين)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص 115.

ج- اختبار صدق وثبات الاستمارة: وذلك من أجل التأكد من مدى قدرة الاستمارة على تحقيق الهدف الذي صممت من أجله، حيث تم اختبار صدقها وثباتها.

1- صدق الأداة: تم إخضاع هذا الاستبيان لعملية التحكيم من قبل أساتذة مختصين في مجال الإحصاء والتسويق، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستمارة من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

-دقة الأسئلة؛

- مدى شمولية الاستمارة؛

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

- توزيع خيارات الإجابة لضمان ملائمتها لعملية المعالجة الإحصائية؛

- إدراج بعض الأسئلة المفخخة، لاختبار مدى جدية أفراد العينة في التعامل مع الاستمارة.

بعد الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي صدرت عن الأساتذة المحكمين، بالإضافة إلى ما تم استنتاجه من نقائص من خلال الاختبار الأولي، تم ضبط أسئلة الاستبيان وصياغتها بشكل نهائي، لتكون في شكل استمارة الاستبيان الواردة في الملاحق.

ب- ثبات الاستمارة: يقصد بثبات الاستمارة أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى الاستقرار في نتائج الاستمارة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وتمت عملية قياس ثبات الاستمارة بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، وهو اختبار إحصائي يتم عمله من خلال برنامج SPSS، ويوضح فيه درجات ثبات المقياس في ظل الأحوال العادية، ودرجة ثبات المقياس في ظل عدم التحيز ولقد تم الاعتماد على طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة.

جدول (3-4): معامل ألفا كرونباخ لكل أسئلة الاستبيان

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ	الثبات ¹
47	0.920	0.846

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS، أنظر الملحق رقم (07).

تبين أن معامل ألفا كرونباخ للثبات يساوي 0.920 وهو يفوق المعامل المعتاد 0.6 (النسبة المتعارف عليها في العلوم الاجتماعية)، وقدرت قيمة الثبات بـ: 0.846 وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع.

أما بالنسبة لكل محور من محاور الاستبيان فقد كانت النتائج كالتالي:

¹ معامل الثبات هو الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ.

الجدول(3-5): نتائج معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	الثبات
الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة	من جانب المنتج	0.720	0.518
	من جانب الترويج	0.902	0.813
	من جانب السعر	0.895	0.801
	من جانب التوزيع	0.688	0.473
إجراءات جمعية حماية المستهلك	11	0.883	0.779
الصعوبات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك	08	0.655	0.429

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محور.

رابعا : الأدوات الإحصائية المستعملة

تمثل الأساليب الإحصائية منهجية تحليل البيانات التي يمكن تطبيقها بغرض الوصول إلى عمق البيانات والعلاقات التي ربما تنشأ بينها، والاختلافات المحتمل وجودها فيما بينها، وذلك بالشكل الذي يساعد الباحث على استخلاص بعض النتائج ذات الدلالة المفيدة والمفيدة للإجابة على أسئلة وإشكالية البحث. وبناء على ذلك تم الاعتماد على عدد معين من الأساليب الإحصائية تم بفضلها استخدام أساليب وطرق يتم بموجبها التعرف على إجابات الأفراد الذين تم استقصاء آرائهم، وذلك باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي وكذلك تم الاعتماد على برنامج (EXCEL2007) من أجل تمثيل النتائج التي تم الحصول عليها بيانيا بواسطة دوائر نسبية.

وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

-النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، تستخدم بشكل أساسي لمعرفة تكرار

فئات متغير ما وتفيدنا في وصف العينة؛

-حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لجميع الأسئلة ولكل محور من محاور الاستبيان، لاختبار ثبات وصدق

الاستبيان؛

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

-تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov (K-S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه ،

-اختبار ستودنت للعينه one sample T-test لاختبار الفرضيات، لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة (3) وتمثل القيمة المتوسطة للإجابة على سلم ليكارت الخماسي والتي تم حسابها كما يلي: $3=5/(5+4+3+2+1)$.

وكانت قاعدة القرار المعتمدة كما يلي: "إذا كانت القيمة الحسابية أكبر من القيمة الجدولية ومستوى الدلالة أقل من 0.01، تقبل الفرضية البديلة".

المبحث الثالث: معالجة وتحليل نتائج الاستبيان

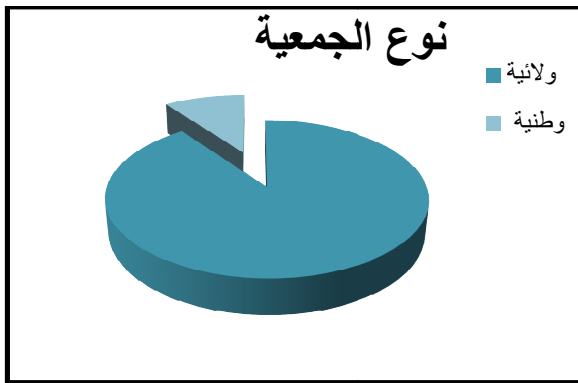
إن عملية جمع البيانات وتفريغها تفقد قيمتها ودلالاتها دون استخدام منهجية علمية لتحليلها من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك بغرض الوصول إلى النتائج المتوقعة. لذلك نهدف من خلال المبحث إلى عرض نتائج الدراسة وتفسيرها، وذلك من خلال تحليل نتائج الاستبيان، حيث يقدم هذا المبحث إجابة على فرضيات الدراسة والخروج بمجموعة من النتائج.

المطلب الأول: وصف مجتمع الدراسة

يتضمن وصف عينة الدراسة التحليل الإحصائي للمعلومات العامة للاستبيان من خلال التحليل الإحصائي للخصائص الديموغرافية لأفراد للعينة.

1- نوع الجمعية :

الجدول رقم(3-6): توزيع أفراد المجتمع حسب نوع الجمعية الشكل البياني رقم(3-1): توزيع أفراد المجتمع حسب نوع الجمعية



الرمز	نوع الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
01	ولائية	27	90.00%
02	وطنية	03	10.00%
المجموع	-	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال هذا الجدول أكبر نسبة من المجيبين هم الجمعيات الولائية بنسبة 90% مقابل نسبة 10% من الجمعيات الوطنية .

وعليه يمكن القول أن الجمعيات الوطنية هم الأكثر تواجدا من الجمعيات الوطنية في الجزائر ؛ و يعود سبب ذلك حسب رئيس المنظمة الوطنية لحماية المستهلك و محيطه "زبدي مصطفى" إلى تطلب الجمعيات الوطنية إيرادات أكثر

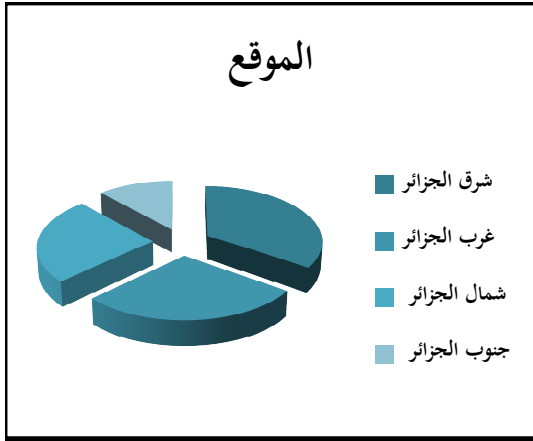
الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

نظرا لكونها تتطلب فروعاً منتشرة عبر الوطن مما يستلزم مقرات لعملها و أعضاء منخرطين في هذه الفروع هذا من جهة و من جهة أخرى صعوبة منح الترخيص لتأسيس جمعيات وطنية على غرار الجمعيات الولائية .

كما اتضح لنا من خلال المقابلة الشخصية و قائمة جمعيات حماية المستهلك المدرجة في الملحق رقم 01 أن اغلب رؤساء جمعيات حماية المستهلك هم من الذكور و يعود ذلك إلى كون الرجال الأسبق إلى تكوين جمعيات و ما يتطلبه عمل الجمعيات خاصة منها الخاصة بحماية المستهلك من تنقل و سفر و مشقة بالإضافة إلى طبيعة المجتمع سيما منه في الجنوب و بعض مناطق الشرق الذي لا يتقبل عمل المرأة في مجال الجمعيات .

2-موقع الجمعية :

الشكل البياني رقم(3-2): توزيع أفراد المجتمع حسب الموقع



الجدول رقم(3-7): توزيع أفراد المجتمع حسب الموقع

الرمز	موقع الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
01	شرق الجزائر	11	36.7%
02	غرب الجزائر	09	30.0%
03	شمال الجزائر	08	26.7%
04	جنوب الجزائر	02	6.7%
المجموع	-	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*.

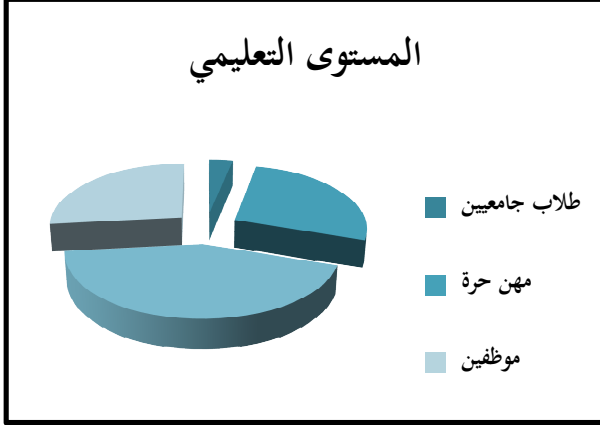
ورد في الجدول أعلاه أن توزيع جمعيات حماية المستهلك حسب متغير الموقع يسجل أعلى نسبة في الشرق بـ36.7% يليها الغرب بنسبة 30.0%، ثم الشمال بنسبة 26.7% أما أدنى نسبة فسجلتها الجمعيات التي تقع في الجنوب بنسبة قدرت بـ6.7%

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

3-طبيعة أفراد الجمعية :

الجدول رقم(3-8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الشكل البياني رقم(3-3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



الرمز	طبيعة أفراد الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
01	طلاب جامعيين	01	3.3%
02	مهن حرة	8	26.7%
03	متقاعدين	13	43.3%
04	موظفين	8	26.7%
المجموع	-	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*

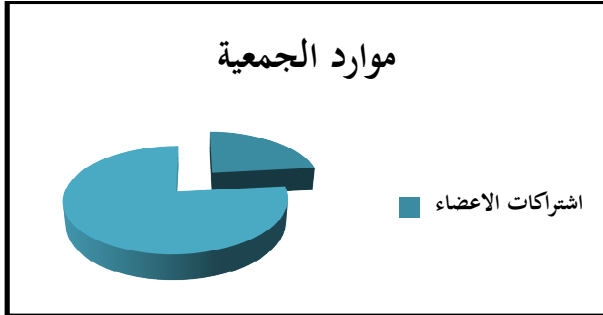
يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة لطبيعة أعضاء الجمعية كانت في خانة المتقاعدين بنسبة 43.3% و من خلال تحدثنا مع رؤساء الجمعيات و نوابهم اتضح لنا أن ذلك يعود كون المتقاعدين يملكون الوقت الكافي للقيام والتكفل بمهام الجمعية بالجمعية ثم يليها مهن الحرة بنسبة 26.7% و هم أغلبهم من الأطباء و أصحاب القانون الذين يقدمون الاستشارات القانونية للأعضاء بالإضافة لاكتشافهم للشغرات القانونية التي يلجأ إليها ممارسو الخداع التسويقي أما نسبة أعضاء الجمعية الذين هم موظفين فتبلغ نسبتهم 26.7% و حسب رؤساء الجمعيات فإن اغلب المنخرطين الموظفين يواجهون مشكل التواجد الدائم في الجمعية كون أن الموظف لا يملك وقت فراغ يمكنه من المشاركة الفعالة في الجمعية أما أدنى نسبة انخراط فتم تسجيلها على مستوى الطلاب الجامعيين و قدرت بـ 03.3% و ترجع كون الطلاب يركزون على دراستهم من جهة ، الاشتراكات تشكل عبأ مالي عليهم كونهم لا يملكون دخلا ثابتا و بالإضافة إلى كون نسبة كبيرة من الطلاب في الجامعات ليس لديهم وعي كبير بأهمية هذه الجمعيات .

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

4-أهم موارد الجمعية :

الشكل البياني رقم(3-4): توزيع أفراد المجتمع حسب الموارد

الجدول رقم(3-9): توزيع أفراد المجتمع حسب الموارد



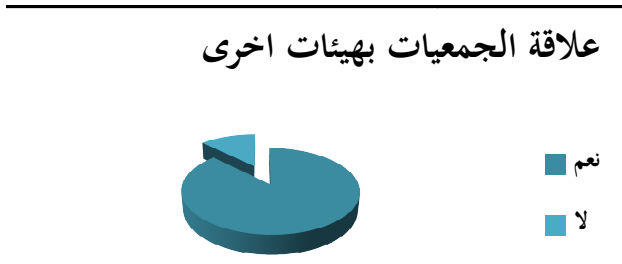
الرمز	موارد الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
01	اشتراكات الأعضاء	07	23.4%
02	إعانات الدولة	23	76.6%
المجموع	-	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن أغلب الجمعيات تعتمد في مواردها على إعانات الدولة 76.6% بنسبة % ثم تليها اشتراكات الأعضاء بنسبة 23.4% والتي تعتبر رمزية ولا تكفي لقيام الجمعية بمهامها ، ولا تقوم الجمعيات بأي نشاط يمكن أن يعود عليها بمدخيل تعتمد عليها للقيام بأدوارها هذا ما جعل الجمعيات تنتظر إعانات الدولة للقيام بأدوارها و تقف عاجزة عند قطع الدولة لهذه الإعانات

5-علاقة الجمعية بهيئات أخرى تهتم بالمستهلك :

الجدول رقم(3-10): توزيع أفراد المجتمع حسب علاقتها بهيئات أخرى الشكل البياني رقم(3-5): توزيع أفراد العينة حسب علاقتها بهيئات أخرى



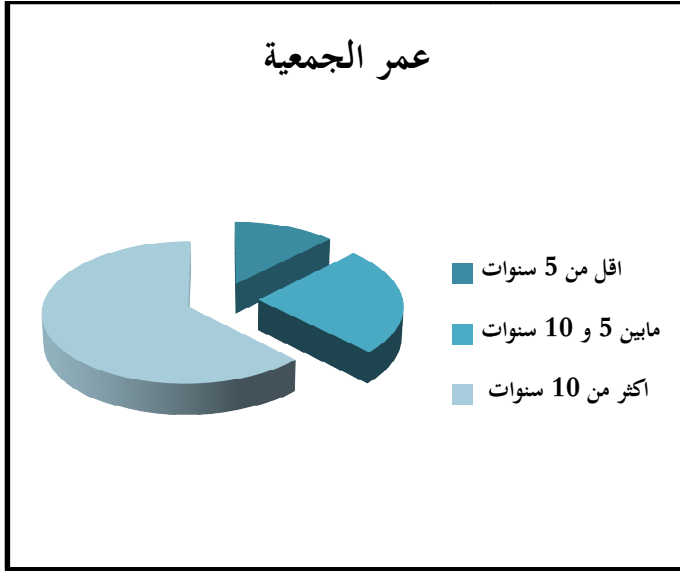
الرمز	علاقة الجمعيات بهيئات اخرى	التكرار	النسبة المئوية
01	نعم	27	90.0%
02	لا	03	10.0%
المجموع	-	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلب الجمعيات لديهم علاقة بهيئات أخرى تهتم بالمستهلك بنسبة (90.0%) و تتمثل أهم هذه الهيئات في وزارة التجارة وأجهزتها ، جمعيات حماية البيئة ، ... إلخ .

6-عمر الجمعية :

الجدول رقم(3-11): توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر الشكل البياني رقم(3-6): توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر



الرمز	عمر الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
01	أقل من 5 سنوات	12	40.0%
02	ما بين 5 و 10 سنوات	03	10.0%
03	أكثر من 10 سنوات	15	50.0%
المجموع	-	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من الجمعيات تجاوز مشوارها المهني 10 سنوات وتقدر نسبتها بـ: 50.0% فيما بلغت نسبة الجمعيات تأسست في مدة أقل من 5 سنوات 40.0% فيما سجلت أدنى نسبة للجمعيات الناشطة ما بين 5 و 10 سنوات و قدرت بـ 10.0%.

وعليه يمكننا القول أن ظهور أغلب جمعيات حماية المستهلك في الجزائر يعود لأكثر من عشر سنوات و ذلك مع ظهور قانون حماية المستهلك بالجزائر حيث دعمت بقوة تأسيس هذه الجمعيات و يعرف الإقبال على تأسيس جمعيات حماية المستهلك انتعاشا ملحوظا نتيجة وعي المستهلك و أفراد المجتمع بأهمية هذه الجمعيات من جهة و محاولة التصدي للأضرار التي تواجه المستهلك من جهة أخرى

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات متغيرات الدراسة

عاجت الدراسة الحالية أحد أهم المفاهيم الحديثة المتمثلة في جمعيات حماية المستهلك ومساهمتها في التصدي للممارسات التسويقية المضللة كمتغيرات رئيسة للبحث، وسنحاول من خلال هذا المطلب تحليل الإحصائيات الخاصة بفرضيات الدراسة والمتمثلة في:

الفرضية الأولى: تكشف جمعيات حماية المستهلك عن الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي؛

الفرضية الثانية: تقوم جمعيات حماية المستهلك بعدة إجراءات للحد من الممارسات التسويقية المضللة؛

الفرضية الثالثة: تعاني جمعيات حماية المستهلك من عدة صعوبات عند القيام بمهامها.

أولاً: عرض وتحليل بيانات الجزء الخاص بالفرضية الأولى

يشتمل هذا الجزء على تحليل مدى قدرة الجمعية الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي (منتج ، سعر ، ترويج و توزيع).

1-التوزيعات التكرارية للإجابات المتعلقة بالفرضية الأولى :

يتم خلال هذا العنصر عرض التوزيع التكراري لإجابات أفراد المجتمع حول مدى قيام جمعيات حماية المستهلك بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي المنتشرة في السوق
أ-الممارسات التسويقية المضللة في المنتج: من خلال الجدول الموالي سنعرض إجابات أفراد المجتمع التي تبين الممارسات التسويقية المضللة من ناحية المنتج:

الجدول رقم(3-12):نتائج الاستبيان الخاص بالكشف للممارسات التسويقية المضللة في المنتج

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
1. تنبه الجمعية المستهلك من المنتجات المتواجدة في السوق و التي تحتوي على مكونات مضرة بصحته .	19	63.3	7	23.3	00	0.00	4	13.3	00	0.00
2.تسعى الجمعية لتنبية المستهلك بمختلف العلامات التجارية المقلدة الموجودة في السوق.	18	60.0	6	20.0	00	0.00	6	20.0	00	0.00

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

0.00	00	10.0	3	0.00	00	46.7	14	43.3	13	3. تحذر الجمعية المستهلك من المنتجات التي تكون عبواتها غير ملائمة لطبيعة المنتج.
0.00	00	10.0	3	0.00	00	26.7	8	63.3	19	4. تعمل الجمعية على تنبيه المستهلك من عدم تطابق وزن المنتجات الحقيقي مع ذلك المدون على غلافه.
0.00	00	13.3	4	0.00	00	23.3	7	63.3	19	5. تحذر الجمعية المستهلك من شراء المنتجات التي تكون معلومات التبيين الخاصة بها غير واضحة.
0.00	00	3.3	01	0.00	00	3.3	1	93.3	28	6. تقوم الجمعية بتوعية المستهلك من الغش الذي يحدث في تاريخ إنتاج و انتهاء صلاحية المنتجات .
0.00	00	13.3	4	0.00	00	20.0	6	66.7	20	7. تعمل الجمعية على توعية المستهلك بحقه في منحه ضمان عند شرائه للمنتجات المعمرة.
6.7	2	30.0	9	0.00	00	23.3	7	40.0	12	8. تنبه الجمعية المستهلك من المنتجات التي يتغير شكلها فقط بدون تقديم مزايا ومنافع جديدة و تطرح في الأسواق على أنها منتجات جديدة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا:

1- أن جمعيات حماية المستهلك تهتم كثيرا بالكشف عن المنتجات التي تضر بصحة المستهلك ، حيث كانت نسب الموافقة بشدة اقدر بـ **63.3%** و نسب الموافقة تقدر بـ **23.3%** أما نسبة الغير موافقة فقد كانت ضئيلة و قدرت بـ **13.3%**.

ومنه يمكننا القول أن معظم جمعيات حماية المستهلك لديها لديها اهتمام كبير بالكشف عن المنتجات التي تضر بصحة المستهلك التي تكتشفها عن طريق متابعتها الدورية للأسواق ، شكاوي المواطنين ، بلاغات من وزارة التجارة .

2- إن نسبة الجمعيات التي تهتم بتنبيه المستهلك لمختلف العلامات التجارية المقلدة الموجودة في السوق قدرت بـ: **80.0%**، في حين مثلت المؤسسات التي تولي اهتماما كبيرا بمعرفة الزبائن قدرت بـ: **40.0%**، وبالتالي فجمعيات

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

حماية المستهلك تهتم بالكشف عن المنتجات المقلدة المتواجدة في السوق و التي تضلل المستهلك لاسيما تلك التي تضر بصحة المستهلك .

3- أما بالنسبة للتضليل الذي يحدث في العبوات ، فقد أبدت جمعيات حماية المستهلك مساهمتها في الكشف عن التضليل الذي يحدث في هذا المجال حيث قدرت نسبة الموافقة بـ: **90.0%**، حيث تعتبر هذه الجمعيات التضليل في العبوة يشكل خطرا كبيرا على صحة المستهلك لاسيما في المنتجات الاستهلاكية الحساسة .

4- نفس الشيء تقريبا تم تسجيله في الكشف عن الخداع و التضليل الذي يحدث في أوزان و معلومات التبيين في المنتجات حيث تولي الجمعيات محل الدراسة اهتماما في الكشف عن الخداع و التضليل الذي يحدث في هذا الجانب حيث سجلنا نسبة موافقة بشدة قدرت تقريبا بـ: **63.3%** و نسبة موافقة قدرت بـ **26.7%**.

5- فيما يخص توعية المستهلك من الغش الذي يحدث في تاريخ إنتاج و انتهاء صلاحية المنتجات فقد سجلنا تقريبا إجماع جمعيات حماية المستهلك في هذا الجانب خاصة في الفترة الصيفية و قدرت نسبة الموافقة بشدة بـ: **93.3%**.

6- جمعيات حماية المستهلك تقوم بتوعية المستهلك في حقه بالضمان حيث قدرت نسبة الموافقة بشدة و الموافقة بـ: **66.7%** و **23.3%** على التوالي .

7- فيما يخص تنبيه الجمعيات للمستهلك من المنتجات التي يتغير شكلها فقط دون جوهرها أي دون تقديم مزايا و منافع جديدة و تطرح في الأسواق على أنها منتجات جديدة فقد عرفت نسبة الموافقة بشدة و الموافقة انخفاضا حيث قدرت بـ **30.0%** و **6.7%** على التوالي و يعود ذلك حسب جمعيات حماية المستهلك كون الجمعية تركز على الكشف عن المواد التي تشكل خطورة على صحة المستهلك و كون السوق يعج بمنتجات أكثر خطورة و تستوجب تركيز الضوء عليها .

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

ب-مدى الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة من ناحية الترويج: من أجل معرفة مدى الكشف

عن الممارسات التسويقية المضللة من قبل جمعيات حماية المستهلك نعرض النتائج المسجلة بالجدول الموالي:

الجدول رقم(3-13):نتائج الاستبيان الخاص بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في الترويج

موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
15	50.0	6	20.0	00	0.00	6	20.0	03	10.0	1.تكشف الجمعية كذب إعلانات بعض المؤسسات التي تبرز خصائص غير موجودة في المنتج.
14	46.7	8	26.7	00	0.00	2	6.7	6	20.0	2.تحذر الجمعية من الإعلانات عن بعض المنتجات غير المرخصة (مثل الأدوية ، الأعشاب الطبية).
12	40.0	7	23.3	00	0.00	10	33.3	1	3.3	3.تعمل الجمعية على كشف معلومات عن المنتجات يتم إخفائها في الإعلانات بغية تضليل المستهلك.
12	40.0	7	23.3	00	0.00	8	26.7	03	10.0	4.تكشف الجمعية خداع بعض المؤسسات التي تقوم بالإعلان عن تخفيضات وهمية هدفها تنشيط مبيعاتها فحسب.
12	40.0	5	16.7	00	0.00	9	30.0	1	13.3	5.تقوم الجمعية بتحذير المستهلك من بعض المؤسسات التي تقدم عينات مجانية غير مطابقة للأصلية لتنشيط مبيعاتها.
5	16.7	8	26.7	00	0.00	11	36.7	6	20.0	6.تعمل الجمعية عن الكشف عن المسابقات الوهمية التي تلجأ إليها بعض المؤسسات لتنشيط مبيعاتها.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا:

1-50.0% من الإجابات توافق بشدة على أن جمعيات حماية المستهلك تكشف كذب إعلانات بعض المؤسسات التي تبرز خصائص غير موجودة في المنتجات و يكون ذلك من خلال مواقع تواصلها و عرض شكاوي

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

بعض المستهلكين بين ما كانوا يتوقعون و ما كان عليه المنتج في الحقيقة ، أما نسبة الإجابات الموافقة و الغير موافقة فكانت بالتساوي و قدرت بـ **20.0%** لتكون نسبة الإجابات الغير موافقة بشدة مقدرة بـ **10.0%**؛

2- بينت الإجابات أن **46.7%** من جمعيات حماية المستهلك توافق بشدة على قيامها بالتحذير من الإعلانات عن بعض المنتجات غير المرخصة (مثل الأدوية ، الأعشاب الطبية) و قدرت نسبة الموافقة بـ **26.7%** في حين أن نسبة الغير موافقة بشدة بلغت **20.0%** وقد يرجع هذا التشتت في الإجابات إلى الولايات التي تنشط بها الجمعيات و مدى وجود هذه الممارسات التضليلية بتلك الولايات ؛

3- أما بالنسبة لكشف المعلومات عن المنتجات التي تخفيها بعض الإعلانات بغية تضليل المستهلكين فكانت نسبة الجمعيات التي تقوم بذلك و التي تقوم بذلك كثيرا تقدر بـ: **53.3%**، والجمعيات التي لا تكشف هذا النوع من التضليل و التي لا تكشفه إطلاقا فقدرت بـ: **36.6%**، ويُرجع أغلب الجمعيات ندخلها للكشف عن المعلومات إلى عدم مصداقية هذا النوع من المصادر؛

4- بالنسبة للتضليل الموجود في تنشيط المبيعات :

-النسب كانت متقاربة في مجال التخفيضات الوهمية والعينات المجانية غير مطابقة للأصلية لتنشيط مبيعاتها حيث كانت نسبة الموافقة بشدة في كلا المجالين **40.0%**، نسبة الموافقة قدرت بـ **23.3%** و **16.7%** على التوالي في ما كانت نسبة الغير موافق تقدر بـ **26.7%** و **30.0%** على التوالي فيما يشير الجدول إلى أن نسبة الغير موافقة بشدة قدر بـ **10.0%** و **13.3%** على التوالي حيث أشارت بعض الجمعيات عدم قيامها بهذا الأمر مرده كون الشكاوي المتلقاة من طرف المستهلكين في هذا الشأن قليلة و اهتمام الجمعيات بالأمر التي تضر صحة المستهلك ؛

- بالنسبة إلى عمل الجمعيات على الكشف عن المسابقات الوهمية التي تلجأ إليها بعض المؤسسات لتنشيط مبيعاتها سجلنا نسبة **16.7%** موافقين بشدة و نسبة **26.7%** موافقين أما نسبة **36.7%** من الإجابات كانت غير موافقة فيما قدرت نسبة الإجابات الغير موافقة بشدة على قيام الجمعيات بالكشف عن المسابقات الوهمية التي تلجأ إليها بعض المؤسسات لتنشيط مبيعاته فبلغت **20.0%**

ج-الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في السعر: أشرنا سابقا إلى أهم الممارسات التسويقية في

مجال السعر ، وفيما يلي نقدم واقع كشف جمعيات حماية المستهلك لهذه الممارسات من جانب السعر وذلك من خلال بيانات الجدول التالي:

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

الجدول رقم(3-14):نتائج الاستبيان الخاص بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في السعر

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1.تدعو الجمعية لمقاطعة المنتجات التي يرتفع سعرها في المناسبات و المواسم.	16	53.3	6	20.0	00	0.00	5	16.7	3	10.0
2. تقوم الجمعية بالكشف عن التجار الذين لا يعرضون أسعار المنتجات في محلاتهم بغية بيعها بسعر مرتفع.	10	33.3	8	26.7	0	0.00	4	13.3	8	26.7
3. تقوم الجمعية بالكشف عن المؤسسات التي تمارس الاحتكار.	10	32.3	4	12.9	0	0.00	8	25.8	8	25.8
4. تقوم الجمعية بتنبية المستهلك بالمنتجات ذات الأسعار المرتفعة التي لا تعكس نوعيتها الرديئة.	13	41.9	6	19.4	0	0.00	5	16.1	6	19.4
5. تكشف الجمعية الباعين الذين يبيعون سعر الرزمة مرتفع مقارنة بشراء الوحدة الواحدة منها عكس ما يظنه المستهلك.	7	22.6	5	16.1	0	0.00	8	25.8	10	32.3
6. تكشف الجمعية عن المؤسسات التي تعرض منتجاتها بأسعار مستندة على إزاحة المنافسين من السوق.	5	16.1	3	9.7	0	0.00	12	38.7	10	32.3
7.تكشف الجمعية عن بقاء سعر بعض المنتجات ثابت بالرغم من انخفاض تكاليف إنتاجها.	9	29.0	6	19.4	0	0.00	10	32.3	5	16.1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن:

1-مقاطعة المنتجات التي يرتفع سعرها في المناسبات و المواسم.:

53.3% من الإجابات موافقة بشدة على أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بمقاطعة المنتجات التي يرتفع سعرها

لاسيما خلال شهر رمضان المعظم أما نسبة 20.0% من الإجابات فكانت موافقة ، ونسبة 16.7% و 10.0% توزعت

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

بين غير موافق و غير موافق بشدة على التوالي و تعتبر المقاطعة سلاح فعال في يد الجمعيات الذين أكدوا أنهم يتخذون هذا الإجراء في حالة الغلاء الفاحش للمنتجات فقط و بتنسيق بينهم .

2-الكشف عن التجار الذين لا يعرضون أسعار منتجاتهم:

يلزم القانون التجار بالإعلام بالأسعار و التعريفات إلا أن بعض التجار يلجئون إلى عدم عرض الأسعار رغبة في التحايل على المستهلكين و بيع المنتجات بسعر أعلى و من خلال الجدول أعلاه تجد أن نسبة 33.3% من الجمعيات توافق بشدة على أنها تكشف هؤلاء التجار أما نسبة 26.7% من الإجابات فكانت موافق في حين تراوحت نسبي غير موافق و موافق بشدة بـ 13.3% و 26.7% على التوالي.

3-كشف جمعيات حماية المستهلك للمنظمات التي تقوم بالاحتكار

أوضحت النتائج أن جمعيات حماية المستهلك تهم جدا بكشف المنظمات التي تقوم بالاحتكار بنسبة 32.3% أما تلك التي تهم بدرجة موافقة متوسطة فبلغت نسبتها 12.9%، فيما بلغت نسبي الغير موافق و الغير موافق جدا 25.8% و أوضح عدد من رؤساء الجمعيات تخوفهم من كشف هذه المنظمات التي يكون أصحابها عادة من بارونات الأموال و مع علم الدولة بهذا الاحتكار و السكوت عنه.

4-الكشف عن المنتجات الرديئة ذات السعر المرتفع

فقد أوضحت نتائج الجدول أعلاه جمعيات حماية المستهلك تستخدم عدة وسائل للكشف عن هذه المنتجات قبل وقوع الضرر للمستهلك بنسبة موافق بشدة بلغت 41.9%. وقد أرجع كثير من الجمعيات أن الكشف عن هذه المنتجات بدرجة متوسطة كون السوق بمنتجات تشكل خطرا على المستهلك تستحق أولوية الكشف عنها أكثر من المنتجات الرديئة ذات الأسعار المنخفضة التي لا تشكل خطرا ماديا على المستهلكين.

5- الكشف عن البائعين الذين يبيعون سعر الرزمة مرتفع مقارنة بشراء الوحدة الواحدة منها عكس ما

يظنه المستهلك

بلغت نسبة الإجابات الغير موافقة بشدة و الغير موافقة عن هذه العبارة مجتمعة ما نسبته 58.1% و يعود سبب ذلك إلى كون أغلبية أعضاء الجمعيات غافلين عن هذه الممارسة التسويقية المضللة .

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

6- الكشف عن المؤسسات التي تعرض منتجاتها بأسعار مستندة على إزاحة المنافسين في السوق

بلغت نسبة الإجابات الغير موافقة بشدة و الغير موافقة عن هذه العبارة مجتمعة ما نسبته 71.0% حيث لا تقوم الجمعيات بالكشف عن هذه الممارسة التسويقية المضللة إلا نادرا إن لم تكن منعدمة و يعود سبب ذلك كون الجمعيات تركز نشاطها على حماية المستهلك النهائي و صحته من المنتجات الإستهلاكية التي تشكل خطرا عليه و صعوبة الحصول على هذه المعلومات كونها عادة سرية لا تصل إليها هذه الجمعيات .

7- الكشف عن بقاء سعر بعض المنتجات ثابت بالرغم من انخفاض تكاليف إنتاجها.

بلغت نسبة الإجابات الموافقة بشدة على هذه العبارة 29.0% و الموافقة بدرجة متوسطة نسبة 19.4% أما نسبتا لغير موافق و الغير موافق بشدة فكانت 32.3% و 16.1% على التوالي و يرجع رؤساء جمعيات حماية المستهلك عدم الاهتمام الجدي بهذه الممارسة كون السوق الجزائرية لا تنتشر فيها بكثرة هذا النوع من المنتجات .

د- الممارسات التسويقية المضللة في التوزيع: من خلال الجدول الموالي سنعرض إجابات أفراد المجتمع التي

تبين الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة من مجال التوزيع:

الجدول رقم (3-15): نتائج الاستبيان الخاص بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في التوزيع

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1. تحسس الجمعية المستهلك من مخاطر وسائل نقل السلع و المنتجات غير الملائمة من حيث الحجم والمواصفات (لا تتوفر على شروط التبريد، شروط الأمان، مثلا).	24	80.0	6	20.0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2. تقوم الجمعية بتحذير المستهلك من شراء المنتجات الإستهلاكية التي تعرض أمام المحلات التجارية والمعروضة أمام أشعة الشمس.	30	100	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

0.00	0	0.00	0	0.00	0	10.0	3	90.0	27	3. تحذر الجمعية من مخاطر أماكن التخزين الذي لا يتوفر على شروط حماية المنتجات.
22.6	7	29.0	9	0.00	0	3.3	1	43.3	13	4. تكشف الجمعية عن المؤسسات التي تقوم بتخزين المنتجات و الامتناع عن توزيعها بغرض رفع سعرها.
38.7	12	32.3	10	0.00	0	16.1	5	9.7	3	5. تقوم الجمعية بالكشف عن التوزيع الحصري لبعض المنتجات .
23.3	7	36.7	11	0.00	0	13.3	4	26.7	8	6. تدعو الجمعية المؤسسات لتكوين و تزويد رجال البيع بالكفاءات اللازمة لنصح وإرشاد المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج واستخداماته.
0	0	26.7	6	0	0	26.7	8	26.7	8	7. تكشف الجمعية المؤسسات الخدمية التي تكون نوعية خدماتها المقدمة في نقاط البيع لا تلي حاجات المستهلكين.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن:

1- بالنسبة للكشف عن عمليات التضليل التي تحدث عن نقل و تخزين و عرض المنتجات : العبارة 1 و 2 و 3 حققت نسب عالية جدا في الموافق بشدة فاقت **75.0%** و يعود ذلك حسب جمعيات حماية المستهلك إلى انتشار هذه الممارسات بكثرة في السوق الجزائرية و وقوف جمعيات حماية المستهلك في سبيل الحد منها نظرا لما لها من آثار سلبية على صحة المستهلك.

2- بالنسبة للكشف عن المؤسسات التي تقوم بتخزين المنتجات و الامتناع عن توزيعها بغرض رفع سعرها. بلغت نسبة الإجابات الغير موافقة بشدة و الغير موافقة عن هذه العبارة مجتمعة ما تفوق نسبته **51.0%** حيث لا تقوم الجمعيات بالكشف عن هذه الممارسة التسويقية المضللة إلا في ولايات قليلة جدا و أوضح عدد من رؤساء الجمعيات تخوفهم من كشف هذه المنظمات التي يكون أصحابها عادة من بارونات الأموال و مع علم الدولة بهذا الاحتكار والسكوت عنه بالإضافة أن الجزائر تعرف المضاربة على الأسعار أكثر من الإحتكار .

3-بالنسبة للكشف عن التوزيع الحصري :

فقد أوضحت نتائج الجدول أعلاه أن جمعيات حماية المستهلك لا تكشف عن هذه الممارسة حيث بلغت نسبي الغير موافق بشدة و الغير موافق ما نسبته **70.37%** حيث اعتبر بعض رؤساء الجمعيات ان هذا النوع من التوزيع لا يشكل ممارسة تسويقية لها خطر كبير على المستهلك و أن الجمعيات لم تستقبل شكاوي لهذا النوع من التوزيع.

4-الكشف عن المنظمات التي لا يتمتع رجال بيعها بالكفاءات اللازمة :بلغت نسبي الغير موافق بشدة والغير موافق على هذه العبارة **23.3%** و **36.7%** حيث ورغم وجود العديد من المنظمات لا يتمتع رجال بيعها بالكفاءات اللازمة و المعلومات الكافية عن المنتج إلا أن جمعيات حماية المستهلك لا تحرك ساكنا إزاء ذلك .

2-نتائج الاستبيان الخاص بإجابات أفراد المجتمع فيما يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

ومن أجل معرفة اتجاه أفراد المجتمع حول الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة المنتشرة في السوق ، نقوم بتحليل النتائج وفق المتوسط الحسابي الذي يدل على القيمة المتوسطة التي ينزع الأفراد حولها ومقدار التشتت في إجابات الأفراد حول القيمة المتوسطة.

أ-اتجاهات جمعيات حماية المستهلك نحو الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال المنتج :

الجدول رقم(3-16):نتائج الاستبيان الخاص باتجاهات جمعيات حماية المستهلك نحو

الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال المنتج

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1. تنبه الجمعية المستهلك من المنتجات المتواجدة في السوق و التي تحتوي على مكونات مضرّة بصحته .	4.37	1.033	موافق
2.تسعى الجمعية لتنبية المستهلك بمختلف العلامات التجارية المقلدة الموجودة في السوق.	4.20	1.186	موافق
3.تحذر الجمعية المستهلك من المنتجات التي تكون عبواتها غير ملائمة لطبيعة المنتج.	4.23	0.898	محايد
4.تعمل الجمعية على تنبيه المستهلك من عدم تطابق وزن المنتجات الحقيقي مع ذلك المدون على غلافه.	4.43	0.935	موافق

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

موافق	1.033	4.37	5. تحذر الجمعية المستهلك من شراء المنتجات التي تكون معلومات التبيين الخاصة بها غير واضحة.
موافق	0.571	4.87	6. تقوم الجمعية بتوعية المستهلك من الغش الذي يحدث في تاريخ إنتاج و انتهاء صلاحية المنتجات .
موافق	1.037	4.40	7. تعمل الجمعية على توعية المستهلك بحقه في منحه ضمان عند شرائه للمنتجات المعمرة.
محايد	1.453	3.60	8. تنبه الجمعية المستهلك من المنتجات التي يتغير شكلها فقط بدون تقاسم مزايا ومنافع جديدة و تطرح في الأسواق على أنها منتجات جديدة.
موافق	1.018	4.31	الكلية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هذا البعد حقق متوسطا حسابيا قدره **4.31**، وهو ضمن الفئة الثانية من درجة الموافقة وفق سلم لكارتر، أي أن جمعيات حماية المستهلك تكشف بدرجة جيدة عن الممارسات التسويقية المضللة في المنتج وبانحراف معياري قدره **1.018** الذي يدل على عدم وجود تشتت كبير في مقدار أجوبة أفراد المجتمع حول هذا البعد.

ب-مدى الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال الترويج :

الجدول رقم(3-17):نتائج الاستبيان الخاص بمدى الكشف عن الممارسات التسويقية

المضللة في مجال الترويج

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	1.495	3.80	1.تكشف الجمعية كذب إعلانات بعض المؤسسات التي تبرز خصائص غير موجودة في المنتج.
موافق	1.525	3.87	2.تحذر الجمعية من الإعلانات عن بعض المنتجات غير المرخصة (مثل الأدوية ، الأعشاب الطبية).
موافق	1.402	3.63	3.تعمل الجمعية على كشف معلومات عن المنتجات يتم إخفائها في الإعلانات بغية تضليل المستهلك.

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

موافق	1.501	3.57	4.تكشف الجمعية خداع بعض المؤسسات التي تقوم بالإعلان عن تخفيضات وهمية هدفها تنشيط مبيعاتها فحسب.
موافق	1.589	3.40	5.تقوم الجمعية بتحذير المستهلك من بعض المؤسسات التي تقدم عينات مجانية غير مطابقة للأصلية لتنشيط مبيعاتها.
غير موافق	1.464	2.83	6.تعمل الجمعية عن الكشف عن المسابقات الوهمية التي تلجأ إليها بعض المؤسسات لتنشيط مبيعاتها.
موافق	1.496	3.52	الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

حقق هذا البعد وسطا حسابيا بلغ **3.52** وهو ضمن الفئة الثالثة الذي يوافق الحياد لسلم لكارتر، مما يدل على أفراد المجتمع يكشفون عن الممارسات التسويقية المضللة بدرجة متوسطة، مع وجود تشتت في إجابات أفراد العينة حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري بـ: **1.496** و يدل هذا التشتت على أن درجة اهتمام جمعيات حماية المستهلك في الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال الترويج يختلف من جمعية إلى أخرى حسب درجة انتشار هذه الممارسات في المحيط الذي تنشط به .

ج-الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال السعر :

الجدول رقم(3-18):نتائج الاستبيان الخاص بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال السعر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1.تدعو الجمعية لمقاطعة المنتجات التي يرتفع سعرها في المناسبات و المواسم.	3.90	1.470	موافق
2. تقوم الجمعية بالكشف عن التجار الذين لا يعرضون أسعار المنتجات في محلاتهم بغية بيعها بسعر مرتفع.	3.27	1.701	محايد
3. تقوم الجمعية بالكشف عن المؤسسات التي تمارس الاحتكار.	3.00	1.702	محايد

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

موافق	1.633	3.43	4. تقوم الجمعية بتنبيه المستهلك بالمنتجات ذات الأسعار المرتفعة التي لا تعكس نوعيتها الرديئة.
محايد	1.643	2.70	5. تكشف الجمعية البائعين الذين يبيعون سعر الرزومة مرتفع مقارنة بشراء الوحدة الواحدة منها عكس ما يظنه المستهلك.
غير موافق	1.474	2.37	6. تكشف الجمعية عن المؤسسات التي تعرض منتجاتها بأسعار مستندة على إزاحة المنافسين من السوق.
محايد	1.570	3.13	7. تكشف الجمعية عن بقاء سعر بعض المنتجات ثابت بالرغم من انخفاض تكاليف إنتاجها.
محايد	1.599	3.11	الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر الجدول السابق أن المتوسط الإجمالي للكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في جانب السعر بلغ **3.11**، أي ضمن الفئة الثالثة وفق سلم لكارث الحماسي، والتي تدل على أن جمعيات حماية المستهلك وفق إجاباتها تكشف عن بعض الممارسات التسويقية للسعر و لا تكشف عن بعضها الآخر كما يظهر الجدول أن هناك تباين في إجابات أفراد العينة حول فقرات هذا البعد، أي أن درجة تجانس الإجابات ضعيفة بانحراف معياري قدره **1.599**.

ج-الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال التوزيع

الجدول رقم(3-19): نتائج الاستبيان الخاص بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في

مجال التوزيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1.تحسس الجمعية المستهلك من مخاطر وسائل نقل السلع و المنتجات غير الملائمة من حيث الحجم والمواصفات (لا تتوفر على شروط التبريد، شروط الأمان، مثلا).	4.80	0.407	موافق بشدة
2. تقوم الجمعية بتحذير المستهلك من شراء المنتجات الاستهلاكية التي تعرض أمام المحلات	5.0	0.000	موافق بشدة

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

			التجارية والمعروضة أمام أشعة الشمس.
موافق بشدة	0.305	4.90	3. تحذر الجمعية من مخاطر أماكن التخزين الذي لا يتوفر على شروط حماية المنتجات.
محايد	1.756	3.13	4. تكشف الجمعية عن المؤسسات التي تقوم بتخزين المنتجات و الامتناع عن توزيعها بغرض رفع سعرها.
غير موافق بشدة	1.406	2.23	5. تقوم الجمعية بالكشف عن التوزيع الحصري لبعض المنتجات .
غير موافق	1.634	2.87	6. تدعو الجمعية المؤسسات لتكوين و تزويد رجال البيع بالكفاءات اللازمة لنصح وإرشاد المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج واستخداماته.
محايد	1.570	3.13	7. تكشف الجمعية المؤسسات الخدمية التي تكون نوعية خدماتها المقدمة في نقاط البيع لا تلي حاجات المستهلكين.
موافق	0.786	3.72	الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر الجدول السابق أن المتوسط الإجمالي بلغ **3.72**، أي ضمن الفئة الثالثة وفق سلم لكارتر الخماسي، والتي تدل على أن جمعيات حماية المستهلك وفق إجاباتهم تمارس عملية الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في التوزيع بدرجة متوسطة و أن أهم عمليات الكشف تكون مخاطر وسائل نقل السلع و المنتجات غير الملائمة من حيث الحجم والمواصفات (لا تتوفر على شروط التبريد، شروط الأمان، مثلا)، و تنبيه المستهلكين من مخاطر شراء المنتجات الاستهلاكية المعروضة على الشمس، كما يظهر هناك درجة من التجانس حيث قدر الانحراف المعياري

0.786

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

ثانيا: عرض وتحليل بيانات الجزء الخاص بالفرضية الثانية

يشتمل هذا الجزء على عرض وتحليل نتائج الاستبيان الخاصة بإجراءات جمعيات حماية المستهلك للحد من الممارسات التسويقية المضللة وذلك من خلال جداول التوزيعات التكرارية وجداول قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات جمعيات حماية المستهلك.

1-التوزيعات التكرارية للإجابات المتعلقة بإجراءات جمعيات حماية المستهلك .

من خلال هذا العنصر سنحاول تحليل أهم إجابات جمعيات حماية المستهلك حول الإجراءات التي يتخذونها من أجل الحد من الممارسات التسويقية المضللة،و ذلك من خلال القيام بدورها الوقائي و العلاجي .

الجدول رقم(3-20):نتائج الاستبيان الخاص بإجراءات جمعيات حماية المستهلك

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1. تتدخل الجمعية عبر مختلف وسائل الإعلام لتوعية المستهلك بمختلف الممارسات المضللة التي يتعرض لها في شتى المجالات .	23	76.7	5	16.7	0	0	2	6.5	0	0.00
2. الجمعية حملات توعوية لصالح المستهلك تبرز من خلالها مختلف الأخطار التي تهدد المستهلك .	25	83.3	2	6.7	0	0.00	3	10.0	0	0.00
3. تضع الجمعية على موقعها الالكتروني عدة إرشادات علمية و قانونية يحتاجها المستهلك للوقاية من مخاطر الممارسات التسويقية المضللة .	19	63.3	5	16.7	0	0.00	3	10.0	3	10.0
4.تقوم الجمعية بإصدار نشرات و مطويات تساعد المستهلك على اختيار المنتجات الملائمة له.	18	60.0	4	13.3	0	0.00	4	13.3	4	13.3
5.تقوم الجمعية بإجراء تجارب على المنتجات التي تشك بأن بعض مكوناتها تضر بصحة المستهلك.	12	40.0	4	12.9	0	0.00	4	12.9	4	12.9

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

23.3	7	20.0	6	0.00	0	13.3	4	43.3	13	6. تقوم الجمعية بإشهار مضاد على المنتجات التي تتأكد من أنها مضرّة بصحة المستهلك .
20.0	6	3.3	1	0.00	0	40	12	35.5	11	7.تقوم الجمعية بعملية المقاطعة للضغط على المؤسسات التي تلجأ إلى خداع المستهلكين.
0.00	0	12.9	4	0.00	0	12.9	4	73.3	22	8.تبلغ الجمعية مصالح الرقابة بمختلف الممارسات التسويقية المضللة للمستهلك الموجودة في السوق.
0.00	0	6.7	2	0.00	0	6.7	2	86.9	26	9.تتابع الجمعية شكاوي المستهلكين الذين تعرضوا للخداع و التضليل التي أحالتها لمصالح الرقابة.
0.00	0	3.3	1	0.00	0	6.7	2	90.0	27	10.تدعم الجمعية المستهلكين الذين يرفعون دعوى عند تعرضهم للغش و الخداع.
16.7	5	16.7	5	0.00	0	13.3	4	53.3	16	11.تقوم الجمعية برفع دعوى قضائية ضد المؤسسات التي تضر بالمصلحة الجماعية للمستهلكين.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد:

1- معظم جمعيات حماية المستهلك تستعمل وسائل لتوعية المستهلكين من مخاطر الممارسات التسويقية المضللة حيث كانت أغلب الإجابات موافق بشدة وبنسبة تفوق 60% في حين لاحظنا أن أهم وسيلة مستعملة من قبل جمعيات حماية المستهلك كانت الحملات التحسيسية بنسبة إجابات موافق بشدة قدرت بـ 83.3% تليها التدخل عبر وسائل الإعلام بنسبة 76.0% و التي أجمع رؤساء الجمعيات على أن أغلب التدخلات تكون عبر الإذاعات كما تبين لنا وجود أكثر من 60% من هذه الجمعيات تعتمد وبشدة على موقعها الإلكتروني وتوزيع مطويات للتحسيس بمخاطر الممارسات التسويقية المضللة.

2-فيما يخص قيام جمعيات حماية المستهلك بإجراء تجارب على المنتجات للتأكد من سلامتها نجد أن الإجابات الجماعية الموافقة بشدة و الموافقة على أنها تقوم بهذا الإجراء فاقت 60.0% و اغلب الموافقين أكدوا حصولهم على

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

تسهيلات من طرف مخابر الجودة التابعة للدولة للقيام بهذه الإجراءات في حين كانت تبريرات الغير موافين على أن الجمعية تقوم بهذا الإجراء التكاليف الباهظة التي تنجر عنها.

3- الإشهار المضاد و المقاطعة فاقت نسبة جمعيات حماية المستهلك التي توافق بشدة على أنها تقوم بإجرائي الإشهار المضاد و المقاطعة **40%** و يقتصر نشر الإشهار المضاد الذي تقوم به الجمعيات في الموقع الإلكتروني لهذه الجمعيات كون هذا الإجراء خطير و يعرض للمسائلة القانونية، أما حملات المقاطعة فتقتصر هي الأخرى على الدعوة لمقاطعة المنتجات التي يرتفع سعرها كثيرا و تضر بالقدرة الشرائية للمستهلك.

4- وافقت الجمعيات بشدة على أنها تقوم بإبلاغ الهيئات المختصة بمختلف الممارسات التسويقية المضللة و متابعة شكاوي المستهلكين التي أحالتها إليهم بنسبة تفوق **73%** كون الجمعيات تعمل جنبا إلى جنب مع أجهزة الدولة لحماية أنجع للمستهلك

5- وافقت الجمعيات بشدة و بأغلبية ساحقة **90%** على أنها تدعم المستهلك عندما يرفع دعوى أمام المتسببين في ضرره و يكون هذا الدعم في تقديم الإرشادات و النصائح القانونية اللازمة له .

2-نتائج الاستبيان الخاص بإجابات أفراد العينة فيما يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم(3-21):نتائج الاستبيان الخاص بإجراءات جمعيات حماية المستهلك

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1. تتدخل الجمعية عبر مختلف وسائل الإعلام لتوعية المستهلك بمختلف الممارسات المضللة التي يتعرض لها في شتى المجالات .	4.63	0.809	موافق بشدة
2. الجمعية حملات تحسيسية لصالح المستهلك تبرز من خلالها مختلف الأخطار التي تهدد المستهلك .	4.63	0.928	موافق بشدة
3. تضع الجمعية على موقعها الإلكتروني عدة إرشادات علمية و قانونية يحتاجها المستهلك للوقاية من مخاطر الممارسات التسويقية المضللة .	4.13	1.408	موافق

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

موافق	1.552	3.93	4. تقوم الجمعية بإصدار نشرات و مطويات تساعد المستهلك على اختيار المنتجات الملائمة له.
محايد	1.716	3.23	5. تقوم الجمعية بإجراء تجارب على المنتجات التي تشك بأن بعض مكوناتها تضر بصحة المستهلك.
محايد	1.729	3.33	6. تقوم الجمعية بإشهار مضاد على المنتجات التي تتأكد من أنها مضرّة بصحة المستهلك .
موافق	1.535	3.70	7. تقوم الجمعية بعملية المقاطعة للضغط على المؤسسات التي تلجأ إلى خداع المستهلكين.
موافق بشدة	1.042	4.47	8. تبلغ الجمعية مصالح الرقابة بمختلف الممارسات التسويقية المضللة للمستهلك الموجودة في السوق.
موافق بشدة	0.785	4.73	9. تتابع الجمعية شكاوي المستهلكين الذين تعرضوا للخداع و التضليل التي أحالتها لمصالح الرقابة.
موافق	0.592	4.83	10. تدعم الجمعية المستهلكين الذين يرفعون دعوى عند تعرضهم للغش و الخداع.
موافق	1.643	3.70	11. تقوم الجمعية برفع دعوى قضائية ضد المؤسسات التي تضر بالمصلحة الجماعية للمستهلكين.
موافق	1.249	4.12	الكلبي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه، وجدنا أن قيام جمعيات حماية المستهلك بإجراءات للحد من الممارسات التسويقية المضللة قد حقق متوسط حسابي قدره 4.12 وهو ضمن الفئة الثانية من سلم لكارتر الخماسي التي تشير إلى تحقق البعد بدرجة مرتفعة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.249 دلالة على مقدار تشتت الإجابات حول الإجابة متوسطة.

و منه نستنتج أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بأدوارها المنوطة بها فهي تعتمد على وسائل الإعلام و الحملات التحسيسية بدرجة كبيرة جدا عند قيامها بدورها الوقائي أما الدور العلاجي فأن أهم ما تقوم به هو تنبيه المصالح

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

المختصة بالممارسات التسويقية المضللة و كذا متابعة شكاوي المستهلكين التي أحالتها إلى هذه الجهات المختصة المتمثلة أساسا في مصالح وزارة التجارة .

ثانيا: عرض وتحليل بيانات الجزء الخاص بالفرضية الثالثة

يشتمل هذا الجزء على عرض وتحليل نتائج الاستبيان الخاصة بالصعوبات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك عند قيامها بأدوارها وذلك من خلال جداول التوزيعات التكرارية وجداول قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات جمعيات حماية المستهلك.

1-التوزيعات التكرارية للإجابات المتعلقة بإجراءات جمعيات حماية المستهلك .

من خلال هذا العنصر سنحاول تحليل أهم إجابات جمعيات حماية المستهلك حول الصعوبات التي يواجهونها في الميدان .

الجدول رقم(3-21):نتائج الاستبيان الخاص بالصعوبات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1.تتماطل الدولة في منح تصريح لإنشاء جمعية حماية المستهلك .	10	33.3	1	3.3	0	0.00	4	13.3	15	50.0
2.تعتبر إيرادات الجمعية غير كافية لقيامها بأدوارها.	22	73.3	3	9.7	0	0.00	1	3.3	4	13.3
3.الجمعية لا تملك مقر ثابت لمزاولة عملها.	18	60.0	3	10.0	0	0.00	0	0.00	9	30
4.تواجه الجمعية مشكل عزوف النخبة في الانخراط فيها.	10	33.3	4	13.3	0	0.00	13	43.3	3	10.0
5.المستهلك لديه ضعف في الوعي الإستهلاكي و الثقافة الإستهلاكية.	15	50.0	9	30.0	0	0.00	4	13.3	2	6.7

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

6.7	2	6.7	2	0.00	0	50.0	15	36.7	11	6. يلجأ المستهلك إلى الجمعية عند تعرضه للخداع .
16.7	5	33.3	10	0.00	0	23.3	7	26.7	8	7. لا يستجيب المستهلك للحملات التي تقوم بها الجمعية.
36.7	11	43.3	13	0.00	0	3.3	1	16.1	5	8. لا يوجد تنسيق بين الجمعية و جمعيات حماية المستهلك الأخرى.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن:

1- فيما يخص الصعوبات الداخلية : من خلال قرائتنا للجدول أعلاه نجد أن أكثر صعوبة داخلية يعاني منها المستهلك هي مشكل الإيرادات حيث أن أكثر من **73%** من الجمعيات وافقوا بشدة على أن الإيرادات غير كافية لقيامهم بأدوارهم على أكمل وجه و أهم أن لم نقل كل إيراداتهم مكونة من إعانات الدولة و الاشتراكات الرمزية للأفراد ثم يليها مشكل المقر الدائم حيث أن نسبة **60%** توافق بشدة على عدم امتلاكها مقر ثابت للعمل مما يجد من نشاطها.

2- فيما يخص الصعوبات الخارجية : أهم هذه الصعوبات تمثلت في ضعف الوعي الإستهلاكي للمستهلك بنسبة موافقة بشدة فاقت **60%** حيث أجمع اغلب الجمعيات على أن المستهلك الجزائري لازال يعاني من ضعف في الوعي الاستهلاكي و عدم مبالاة بالمخاطر التي تحيط به و نقص الرشادة الإستهلاكية لديه

2- نتائج الاستبيان الخاص بإجابات أفراد المجتمع فيما يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم (3-22): نتائج الاستبيان الخاص بالصعوبات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1. تتماطل الدولة في منح تصريح لإنشاء جمعية حماية المستهلك .	2.57	1.851	غير موافق
2. تعتبر إيرادات الجمعية غير كافية لقيامها	4.27	1.437	موافق بشدة

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

			بأدوارها.
موافق	1.822	3.70	3.الجمعية لا تملك مقر ثابت لمزاولة عملها.
محايد	1.533	3.17	4.تواجه الجمعية مشكل عزوف النخبة في الانخراط فيها.
موافق	1.299	4.03	5.المستهلك لديه ضعف في الوعي الإستهلاكي و الثقافة الإستهلاكية.
موافق	1.129	4.03	6.يلجأ المستهلك إلى الجمعية عند تعرضه للخداع .
محايد	1.593	3.10	7.لا يستجيب المستهلك للحملات التي تقوم بها الجمعية.
غير موافق	1.424	2.20	8.لا يوجد تنسيق بين الجمعية و جمعيات حماية المستهلك الأخرى.
محايد	1.504	3.38	الكلبي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*.

من خلال الجدول أعلاه، وجدنا أن الصعوبات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك حققت متوسط حسابي قدره **2.79** وهو ضمن الفئة الثالثة من سلم لكارث التي توافق محايد ، وبانحراف معياري قدر ب: **1.094** للدلالة على مقدار تشتت الإجابات حول الإجابة كبيرة.

و منه نستنتج أن جمعيات حماية المستهلك تواجه صعوبات تختلف من جمعية إلى أخرى لكن اتفق أغلب الجمعيات أن أكثر الصعوبات التي تواجهها هي ضعف الإيرادات و ضعف الوعي الإستهلاكي لدى المستهلكين الجزائريين.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق أولاً إلى طرح فرضيات الدراسة، ثم إجراء اختبار

الأخير اختبار فرضيات الدراسة وذلك باستخدام اختبار ستودنت للمجتمع الواحد .
Kolmogorov-Smirnov (K-S) لا اختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وفي

أولاً : طرح فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات الدراسة التي سيتم اختبارها في:

الفرضية الأولى: تكشف جمعيات حماية المستهلك عن الممارسات التسويقية المضللة المنتشرة في السوق المتواجدة في المزيج التسويقي (منتج ، سعر ، ترويج و تسعير) .

الفرضية الصفرية (H_0): لا تكشف جمعيات حماية المستهلك عن الممارسات التسويقية المضللة المنتشرة في السوق المتواجدة في المزيج التسويقي (منتج ، سعر ، ترويج و تسعير) .

الفرضية البديلة (H_1): لا تكشف جمعيات حماية المستهلك عن الممارسات التسويقية المضللة المتواجدة في المزيج التسويقي (منتج ، سعر ، ترويج و تسعير) .

الفرضية الثانية: تقوم جمعيات حماية المستهلك بعدة إجراءات للحد من الممارسات التسويقية المضللة المنتشرة في السوق .

الفرضية الصفرية (H_0): لا تقوم جمعيات حماية المستهلك بأي إجراءات للحد من الممارسات التسويقية المضللة المنتشرة في السوق .

الفرضية البديلة (H_1): تقوم جمعيات حماية المستهلك بعدة إجراءات للحد من الممارسات التسويقية المضللة المنتشرة في السوق .

الفرضية الثالثة: تواجه جمعيات حماية المستهلك عدة صعوبات عند قيامها بأدوارها

الفرضية الصفرية (H_0): لا تواجه جمعيات حماية المستهلك أية صعوبات عند قيامها بأدوارها

الفرضية البديلة (H_1): تواجه جمعيات حماية المستهلك عدة صعوبات عند قيامها بأدوارها.

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

ثانيا : اختبار كولمجروف-سمرنوف (K-S)

تم استخدام اختبار كولمجروف-سمرنوف Kolmogorov-Smirnov لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الموالي:
جدول رقم (3-23): يوضح نتائج الاختبار الطبيعي

الرقم	المحور	القيمة الاحتمالية
01	تكشف	0.444
02	الجمعيات عن	0.361
03	الممارسات	0.844
04	التسويقية	0.639
05	المضللة	0.290
06	تقوم جمعيات حماية المستهلك بعدة إجراءات للحد من الممارسات التسويقية المضللة	0.243
	تواجه جمعيات حماية المستهلك عدة صعوبات الصعوبات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

واضح من النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لجميع محاور الدراسة أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المحاور يتبع التوزيع الطبيعي ومنه يمكن استخدام اختبار ستيودنت للمجتمع الواحد للإجابة على فرضيات الدراسة.

الفصل الثالث.....دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

ثالثا : اختبار ستودنت للمجتمع الواحد

يقوم هذا الاختبار بمقارنة المتوسط العام لإجابات مفردات العينة مع المتوسط الفرضي (3)، وتم اختيار هذه القيمة باعتبارها القيمة المتوسطة للإجابات والمحسوبة كما يلي: $(1+2+3+4+5)/5 = 3$ ، وباستعمال العينة الأحادية التي نحتاج فيها إلى التعريف بالفرضية العدمية H_0 والفرضية البديلة H_1 التي تم تعريفهم سابقا .

حيث قاعدة القرار تكون كالتالي: " إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من 0.01 و T المحسوب أصغر من T الجدولية فهنا يتم قبول الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة، أما إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أصغر من 0.01 و T المحسوبة أكبر من T الجدولية، وإذا كان الفرق المتوسطي موجب تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية الصفرية".

1- اختبار الفرضية الأولى

جدول رقم(3-24): اختبار T للفرضية الأولى

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الانحراف	الفرق المتوسطي
4.421	1.699	29	0.000	0.66	0.357	0.973

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه أن الفرق المتوسطي موجب ويقدر بـ **0.973**، أما المتوسط العام للإجابات يساوي **0.66**، ومن جهة أخرى قدرة الانحراف بـ **0.357**، ومنه فإن القيمة الفعلية أكبر من القيمة الفرضية والتي تساوي (3)، كما تبين معطيات الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ **4.421** أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي **1.699**، ومستوى الدلالة قدرة بـ **0.000** وهو أقل من **0.01** وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة.

وبالتالي يستلزم قبول الفرضية الأولى ويمكن القول أنها مثبتة وذات دلالة إحصائية، وعليه نجد أن جمعيات حماية المستهلك تكشف عن الممارسات التسويقية المضللة المنتشرة في السوق.

2- اختبار الفرضية الثانية

جدول رقم(3-25): اختبار T للفرضية الثانية

الفرق المتوسطي	الانحراف	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة
1.45	0.78	1.12	0.000	29	1.699	6.891

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه أن الفرق المتوسطي موجب ويقدر بـ 1.45، أما المتوسط العام للإجابات يساوي 1.12، ومن جهة أخرى قدرة الانحراف بـ 0.78، ومنه فإن القيمة الفعلية أكبر من القيمة الفرضية والتي تساوي (3)، كما تبين معطيات الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 6.891 أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.699، ومستوى الدلالة قدرة بـ 0.000 وهو أقل من 0.01 وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة.

وبالتالي يستلزم قبول الفرضية الثانية ويمكن القول أنها مثبتة وذات دلالة إحصائية، ومنه يمكن القول بأن جمعيات حماية المستهلك تقوم بعدة إجراءات للحد من الممارسات التسويقية المضللة و التي تتمثل في دورها الوقائي و العلاجي .

3- اختبار الفرضية الثالثة

جدول رقم(3-26): اختبار T للفرضية الثالثة

الفرق المتوسطي	الانحراف	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة
0.69	0.075	0.38	0.0016	29	1.699	2.550

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه أن الفرق المتوسطي موجب ويقدر بـ 0.69، أما المتوسط العام للإجابات يساوي 0.38، ومن جهة أخرى قدرة الانحراف بـ 0.075، ومنه فإن القيمة الفعلية أكبر من القيمة الفرضية والتي تساوي (3)، كما تبين معطيات الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 2.550 أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.699، ومستوى الدلالة قدرة بـ 0.0016 وهو أقل من 0.01 وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة.

وبالتالي يستلزم قبول الفرضية الثالثة وعليه فإن جمعيات حماية المستهلك تواجه صعوبات عند القيام بأدوارها .

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل تم التعرض لواقع جمعيات حماية المستهلك في الجزائر من خلال أهم النصوص القانونية التي تنظم سيرها و التعرف إلى أدوارها المخولة لها من قبل القانون الجزائري ، ثم قمنا بصياغة منهجية الدراسة، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة رئيسة والمقابلة بالهاتف كأداة مساعدة لجمع البيانات، من خلال اختبار جمعيات حماية المستهلك الجزائري كما تم توضيح كيفية بناء الاستبيان والتأكد من مصداقيته انطلاقا من اختبارات الصدق والثبات، بالإضافة إلى توضيح الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل بيانات متغيرات البحث ودراسة العلاقة المطروحة في إشكالية الدراسة عن طريق برنامج *SPSS* الملائم لهذا النوع من الدراسات.

أما الجانب الثاني من هذا الفصل فتم تحليل نتائج الاستبيان بواسطة الأساليب الإحصائية التي تم عرضها في الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، فيما تم الاستعانة بالمقابلة بالهاتف في تفسير بعض النتائج، حيث توصلت الدراسة أن جمعيات حماية المستهلك تساهم وفق إمكانياتها في التصدي للممارسات التسويقية المضللة حيث تكشف عن هذه الممارسات التسويقية المضللة لاسيما في مجال المنتج ثم تقوم بعدة إجراءات للحد من انتشار ومخاطر هذه الممارسات هذه الإجراءات ماهي إلا أدوار جمعيات حماية المستهلك (الوقائي و العلاجي)،لنتمكن فيما يأتي من تقديم بعض النتائج النهائية وتوصيات مقترحة للمؤسسات محل الدراسة.

خاتمة عامة

الخاتمة:

تمحور موضوع دراستنا في محاولة إبراز دور جمعيات حماية المستهلك في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، وذلك من خلال الكشف عن الممارسات التسويقية في المزيج التسويقي (منتوج، سعر، ترويج وتوزيع) المنتشرة في السوق الوطنية ثم القيام بعدة إجراءات تحد من أضرار وانتشار هذه الممارسات تمثلت أهم هذه الإجراءات في تحسيس وإعلام المستهلكين عبر عدة وسائل (حملات تحسيسية، التدخل عبر وسائل الإعلام، مطويات وملصقات، أيام تحسيسية... إلخ) و القيام بعملية مقاطعة لمنتجات المنظمات التي تقوم بهذه الممارسات، الإشهار المضاد، رفع دعوى قضائية ضد المتسببين في ضرر المستهلكين... إلخ وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة المنظمة في إطار متغيرات الدراسة الرئيسية و الفرعية، والتي تم توجيهها إلى جمعيات حماية المستهلك المتواجدة عبر الوطن.

بعد قيامنا بتحليل النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية، ومن خلال ما تم تناوله في البحث يمكن تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات الضرورية، بالإضافة إلى بعض الأفكار التي يمكن أن تكون بحوث مستقبلية مدعمة لهذه الدراسة.

أولاً: نتائج البحث

تم تقسيم نتائج البحث إلى نتائج تخص الجانب النظري، ونتائج تتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة. نورد هنا كما يلي:

أ- الجانب النظري:

تطرقنا في الجانب النظري إلى كل من جمعيات حماية المستهلك وأدوارها، وكيفية تأثير هذه الأخيرة على الممارسات التسويقية المضللة، ومن أهم النتائج التي تم استخلاصها من هذا الجانب ما يلي:

- يمثل موضوع حماية المستهلك حقلاً علمياً ثرياً وحديثاً للبحث في الوطن العربي عامة والجزائر خاصة في ظل هيمنة المنتجين على الحلقة التسويقية واعتبار المستهلك الحلقة الأضعف، بالإضافة إلى انتشار عدة ممارسات تهدد صحة المستهلك وحقوقه.

- إن لتواجد جمعيات حماية المستهلك في أي دولة أهمية بالغة فهي تنظيمات غير ربحية مكونة من المستهلكين أنفسهم تعمل جنبا إلى جنب مع أجهزة الدولة لتعزيز حماية المستهلك وضمان حقوقه؛
- تعتبر أدوار جمعيات حماية المستهلك التي حولها لها القانون لاسيما ما تعلق منها بدورها العلاجي سلاح ضغط قوي في وجه المنظمات والتجار المتسببين في ضرر للمستهلكين من جهة وللدولة من جهة أخرى لتشريع عدة قوانين تكفل حقوق المستهلكين؛
- الممارسات التسويقية المضللة تعتبر من المشكلات الأخلاقية في التسويق أي أنها ممارسات تسويقية تتطلب اختيارا بين العديد من الأفعال التي تقيم على أنها صائبة أو خاطئة، أخلاقية أو غير أخلاقية؛
- لا يوجد فرق بين مصطلح الخداع التسويقي و الممارسات التسويقية المضللة حيث تعرف بأنها أي ممارسة تسويقية انحرفت عن المعايير المقبولة تقود المستهلكين إلى الاعتقاد بأنهم سيحصلون على قيمة أكبر من القيمة الفعلية أو الحقيقية التي يتم تسويقها إليهم و يترتب عليها تكوين اعتقاد أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتوج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير و ترويج و توزيع مما يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية وإلى عدم رضا الزبائن و فقدان الثقة بينهم و بين المنظمة.
- إن التأثير السلبي للممارسات التسويقية المضللة لا يتوقف عند المستهلكين فقط بل يمتد إلى المنظمات التي تمارس هذه الممارسات في الأمد الطويل؛

ب-الجانب التطبيقي:

- بينت نتائج تحليل الاستبيان أن جمعيات حماية المستهلك تهتم بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال المنتج بشكل كبير لا سيما ما تعلق منها بالمنتجات التي تضر بصحة المستهلك، تاريخ بداية الاستهلاك وانتهاء الصلاحية للمنتجات، الخداع الذي يحصل في التغليف و العبوات .. إلخ نظرا لتشكيلها خطرا على صحة المستهلك و وجودها بكثرة في السوق الجزائرية .
- ينحصر اهتمام جمعيات حماية المستهلك بالممارسات التسويقية المضللة في مجال السعر في المواد الاستهلاكية التي يرتفع سعرها كثيرا في المناسبات و المواسم دون دور فعال في الحد من باقي الممارسات المضللة في هذا المجال وهذا قد يرجع -حسب نتائج المقابلة الهاتفية - إلى الأسباب التالية :

- تسليط جمعيات حماية المستهلك الضوء على ممارسات تضليلية أخرى ترى أنها تضر بصحة المستهلك و لها الأولوية في برنامج عمل هذه الجمعيات؛
- ضعف إدراك رؤساء هذه الجمعيات بهذه الممارسات التسويقية المضللة في مجال السعر المنتشرة في السوق وعدم تلقي شكاوي المستهلكين عليها.
- كما أظهرت نتائج تحليل الاستبيان أن جمعيات حماية المستهلك تكتفي عند الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال الترويج بنشر المعلومات التي تخفيها بعض الإعلانات عن المستهلكين عبر مواقعها الالكترونية و التي تفيد مكونات المنتجات، أضرارها، كيفية استعمالها و التخلص منها دون أي مبادرات أخرى للكشف عن باقي الممارسات المضللة في هذا المجال و يمكن أن ترجع -حسب آراء رؤساء الجمعيات - إلى عدة أسباب نذكر منها:
- محدودية إيرادات جمعيات حماية المستهلك التي لا تكفي للتصدي الفعال لكافة الممارسات التسويقية المضللة الكثيرة المنتشرة في السوق الجزائرية ؛
- تركيز جمعيات حماية المستهلك على الممارسات التسويقية التي تحدث في المنتجات بسبب أخطارها المباشرة على المستهلكين و كثرة انتشارها في الجزائر،
- أما بالنسبة للممارسات التسويقية المضللة في مجال التوزيع ، فقد دلت نتائج تحليل الاستبيان أن جمعيات حماية المستهلك تهتم كثيرا بتلك التي تحدث على مستوى تخزين و نقل و عرض المنتجات لاسيما منها الاستهلاكية الحساسة و ذلك يرجع إلى أن أي ممارسة تسويقية مضللة في هذه المجالات تؤثر بشكل مباشر و سلبي على صحة المستهلكين ؛
- كما أظهرت نتائج تحليل الاستبيان أن جمعيات حماية المستهلك عند تحسيسها و إعلامها للمستهلك بمخاطر الممارسات التسويقية المضللة تستعمل عدة وسائل لذلك هي :
- التدخل عبر مختلف وسائل الإعلام لإبراز مخاطر و سلبيات هذه الممارسات و من خلال حديثنا مع عدة رؤساء جمعيات حماية المستهلك و جدنا أن أهم وسيلة للتدخل عند هذه الجمعيات هي الإذاعات الجهوية دونا عن التلفزيون .

- تفضل جمعيات حماية المستهلك بشكل كبير الحملات التحسيسية لإعلام المستهلكين بمخاطر الممارسات التسويقية المضللة و ذلك لأن هذا النوع من الوسائل يوفر للجمعيات الاحتكاك المباشر بالمستهلكين و فرصة لمعرفة اقتراحاتهم و شكواويهم؛

- تقوم جمعيات حماية المستهلك بمواكبة العصر الرقمي ولديها موقع رسمي مزود بكافة المعلومات عنها ومعلومات تم المواطنين بالإضافة إلى الاستشارات القانونية اللازمة عند تعرض المستهلك للممارسات التسويقية المضللة؛

• بالنسبة لإجراء تجارب على المنتجات المشكوك فيها بأنها مضرّة للصحة أبدى رؤساء جمعيات حماية المستهلك موافقتهم بدرجة متوسطة حيث أن بعض هذه التجارب تكون مكلفة مقارنة بإيرادات جمعيات حماية المستهلك ؛

• تقوم جمعيات حماية المستهلك بعملية الإشهار المضاد والمقاطعة لاسيما في مجال ارتفاع السعر والمنتجات التي تثبت أنها تضر بصحة المستهلك وقد أجمع رؤساء الجمعيات على أهمية وخطورة هاتين الوسيلتين كونها تستطيع التأثير بشدة على المؤسسات التي تمارس الممارسات التسويقية المضللة ولكن عدم الاستجابة الكاملة للمستهلكين لهاتين العمليتين جعلت منهما أداتين شكليتين فقط؛

• تعمل جمعيات حماية المستهلك بشكل متكامل مع أجهزة الرقابة حيث تبلغ الجمعيات هذه الأجهزة بكافة الممارسات التسويقية المضللة التي يتم اكتشافها من قبلهم، كما تحيل جمعيات حماية المستهلك شكاوي المستهلكين إلى هذه الأجهزة وتتابع التحقيق المفتوح حولها.

• تدعم جمعيات حماية المستهلكين كل مستهلك يرفع دعوى قضائية ضد المتسببين في ضرره وذلك عن طريق تقديم كافة النصائح والاستشارات القانونية اللازمة لذلك أو تكليف محامي من عندها وفي حالات نادرة تدعمه ماديا؛

• رغم أن القانون أعطى الجمعيات حق التقاضي ضد المتسببين في إلحاق ضرر جماعي للمستهلكين إلا أننا نجد أن هذا الحق لا يستعمل من قبل جمعيات حماية المستهلك إلا بتكامل عدة جمعيات حماية المستهلك وعلى رأسها الجمعيات الوطنية وذلك لتكلفتها وأهميتها في ردع المؤسسات التي تقوم بالممارسات التسويقية المضللة.

- تعتبر محدودية إيرادات جمعيات حماية المستهلك أهم عائق في سبيل قيامها بأدوارها على أحسن وجه هذا من جهة الصعوبات الداخلية أما من جهة الصعوبات الخارجية فإن ضعف الوعي الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية لدى فئة غير قليلة من المستهلكين الجزائريين يؤثر سلبا على عمل جمعيات حماية المستهلك وفعالية أدوارها.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضيات

1-الفرضية الأولى:

تأكيد الفرضية الأولى والتي ينص محتواها على أن جمعيات حماية المستهلك تكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي و منه تأكيد الفرضيات الفرعية الخاصة بها وهي :

- تكشف جمعيات حماية المستهلك عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال المنتج؛
- تكشف جمعيات حماية المستهلك عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال السعر؛
- تكشف جمعيات حماية المستهلك عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال الترويج؛
- تكشف جمعيات حماية المستهلك عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال التوزيع.

2-الفرضية الثانية:

تأكيد الفرضية الثانية والتي ينص محتواها على أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بعدة إجراءات للحد من الممارسات التسويقية المضللة،

3-الفرضية الثالثة:

تأكيد الفرضية الثالثة والتي ينص محتواها على أن جمعيات حماية المستهلك تعاني عدة صعوبات للقيام بأدوارها.

ثالثا: التوصيات

في ضوء ما توصلنا إليه من استنتاجات، يمكن التقدم بعدد من التوصيات لجمعيات حماية المستهلك محل الدراسة وذلك على النحو الآتي:

- ❖ زيادة الاهتمام بجمعيات حماية المستهلكين من خلال إصدار قانون خاص بها يحدد مهامها بدقة ويكفل لها حصانة ضد المنظمات التي تحاربها؛
- ❖ متابعة ومحاسبة الجمعيات فيما يخص تسيير مواردها ومدى استغلالها لخدمة المستهلكين؛
- ❖ ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بأ أنشطة تكفل لها موارد دائمة بعيدا عن الاعتماد التام على إعانات الدولة كإصدار مجلات و بيعها... إلخ هذه الموارد المستقلة عن الدولة ستضمن لجمعيات حماية المستهلك مزيدا من الشفافية و ستخلصها من التبعية للدولة؛
- ❖ تفعيل التعاون والتنسيق بين مختلف جمعيات حماية المستهلك عبر التراب الوطني من أجل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين وضمان حقوقهم ؛
- ❖ ضرورة تكوين و تأهيل أعضاء جمعيات حماية المستهلك ليصبحوا قادرين على أداء الأدوار المنوطة بجمعيات حماية المستهلك لاسيما في المجال القانوني من أجل تقديم إرشادات ونصائح سليمة وصحيحة للمستهلكين؛
- ❖ الاستفادة تجارب بعض الدول المتقدمة في مجال جمعيات حماية المستهلك حيث أصبحت هذه الأخيرة في بلدانها قوة ضغط كبيرة ويحسب لها حسابا وهذا من خلال ثقة واستجابة المستهلكين لحملاهم؛
- ❖ ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك محاولة الإحاطة بمختلف الممارسات التسويقية المضللة في كافة عناصر المزيج التسويقي و تحسيس المستهلكين بمخاطرها ؛
- ❖ زيادة الاهتمام من قبل جمعيات حماية المستهلك بالممارسات التسويقية المضللة في باقي عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في السعر و الترويج و التوزيع و عدم حصر القيام بأدوارها في مجال المنتج فقط؛
- ❖ القيام بعدة ملتقيات و أيام دراسية مع أساتذة جامعيين و الجهات الحكومية المختصة لوضع مخطط عمل كامل حول كيفية الحد من هذه الممارسات التسويقية المضللة ؛

❖ قيام جمعيات حماية المستهلكين بتحسيس المنظمات الجزائية بمخاطر القيام بالممارسات التسويقية المضللة عليها في المدى الطويل .

آفاق الدراسة:

لقد حاولنا في هذا البحث الإحاطة بالعديد من الجزئيات والمتغيرات، ولكنه فتح آفاق جديدة أوسع للدراسة والتحقيق والتحليل ومن أهمها ما يلي:

- دور الممارسات التسويقية المضللة في التأثير على سلوك المستهلك؛
- دور جمعيات حماية المستهلك في التأثير على قراره الشرائي؛
- دور تحليل المخاطر في المؤسسة على سلامة المنتجات الغذائية للمستهلك؛
- دور جمعيات حماية المستهلك في التصدي لمخاطر التسويق الإلكتروني .

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة جمعيات حماية المستهلك الناشطة وطنيا

الرقم	الولاية	الجمعية	الرئيس	العنوان	الهاتف / الفاكس	البريد الإلكتروني
01	الجزائر العاصمة	الجمعية الوطنية "APOCE" لحماية وارشاد المستهلك ومحيطه	زبدي مصطفى	الطريق 07، السبالة، درارية	021.31.15.99	apoce.alger@gmail.com
02	الجزائر العاصمة	الجمعية الولائية "APOCE" لحماية وارشاد المستهلك ومحيطه	زبدي مصطفى	زبدي مصطفى	021.31.15.99	apoce.alger@gmail.com
03	الجزائر العاصمة	جمعية "الأمان" لحماية المستهلك	منور حسان	طريق 10، بوشاوي، أولاد فايت	0555.99.08.25 0560.01.88.36	البريد الإلكتروني: association.elaman.alger@gmail.com فيسبوك: aman association de protection du consommateur
04	الجزائر العاصمة	الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين (جمعية وطنية)	حريز زكي	الطريق الوطني رقم 5، باب الزوار، الجزائر	023.83.21.93 0661.20.18.63	الموقع الإلكتروني: www.fac-dz.org البريد الإلكتروني: federation16@yahoo.fr
05	بومرداس	جمعية "الصخرة السوداء" لحماية المستهلك	محساس سارة	لمركز الثقافي عمر أسكلو، قورصو	0698.50.84.67 0550.98.19.01	Assprotcons@yahoo.fr
06	سكيكدة	جمعية الدفاع عن المستهلك و حمايته	سلجة شعبان	ص ب رقم 333، سكيكدة (حي الزيتون مدخل ج رقم 135)، طريق بشير دلباني	0664.51.66.64 038.72.11.07	البريد الإلكتروني: asprodec.skikda@yahoo.fr

	0661.32.63.46	دار الشباب صالح بو بنيدر أحي قهدور طاهر عمارة 014 رقم 10	زرقين نجبية	جمعية حماية المستهلك صحة و أمان	قالمة	07
Bouna.consom@gmail.fr	0542.66.25.72 038.58.54.19 الفاكس	تخصيص الخروب 574	بوقطاية عبد الكريم	جمعية " بونة " لحماية المستهلك و بيئته	عنابة	08
Protection36@yahoo.fr Site web: assil.consommateurs yahoo.fr Facebook: assil.consommateurs	الهاتف/الفاكس: 038.69.17.69 0773.28.51.69 للنقل 038.38.17.69	ص ب رقم 39 محل رقم 40 بلدية شبيطة مختار	إسيلي خميسي	جمعية الوقاية من التسمات الغذائية و حماية المستهلك	الطارف	09
Apconsom jijel @ yahoo.fr	الهاتف/الفاكس: 034.49.86.15	المديرية الولائية للتجارة ، المحي الإداري ، جيجل	برهيموش محمد	جمعية حماية المستهلكين و ترقية نوعية الحياة	جيجل	10
البريد الإلكتروني: hamzabdelli@yahoo.com	الفاكس:035.36.09.96: 0667.34.17.44: النقل	السيد بختي ساعد	حي 500/250 المسيلة	جمعية حماية المستهلك	المسيلة	11
Voix du consommateur @gmail.com	0661.61.63.63	شارع 01 نوفمبر 1954، شلغوم العبد ولاية ميلة	السيد لعوامري وليد	جمعية "صوت المستهلك" لحماية المستهلك	ميلة	13
		شارع 10 ، صالح أعرول بجاية	السيد عجلية ينيس	جمعية الدفاع و إعلام المستهلك	بجاية	14
البريد الإلكتروني: Talasa 2009@yahoo.fr	034.14.61.02 0551.36.86.47 0771.44.79.19	ص.ب 52 تميزت ر.ب 06019 ، بجاية	عبدلي نور الدين	جمعية « TALSA » لحماية المستهلك و البيئة	بجاية	15

Site web :www.aspcbba.or Contact @apc-bba.org Facebook:protconsbba@ gmail.com	الهاتف/الفاكس :03574.83.34	المقر القديم لولاية برج بوعريش	السيد زايدي عبد الحميد	جمعية حماية المستهلك	برج بوعريش	16
البريد الإلكتروني: assovigiconso@yahoo.fr khoudirkribaa@yahoo.f r	0777.03.34.68 0557.45.95.92 033.54.63.05	حي فرايجية، رس الغربية، ص ب رقم 1626	كريع خودير	جمعية "اليقظة" لحماية المستهلك	بسكرة	17
apc_aman@yahoo.com www.aman07.sitew.com	0773.50.32.05 0775.09.86.42 033.53.31.84	حي الأمير عبد القادر ، رقم 44، بسكرة	جابر رفيق	جمعية الأمان لحماية المستهلك	بسكرة	18
البريد الإلكتروني: abencherif@gmail.com	0661.30.22.89: 031.91.16.45:	، شارع بن 14 شريف المدني، المنظر الجميل، قسنطينة	السيد بن شريف عبد اللطيف	الرابطة الوطنية لحماية المستهلك	قسنطينة	19
البريد الإلكتروني: sakinacne@gmail.com	031.66.95.95 031.66.95.77ال النقال:0553.68.33.83 0770.88.46.47 0771.86.53.07	المديرية الولائية للتجارة	السيدة خليل سكيينة	جمعية حماية المستهلك	قسنطينة	20
	0778.36.63.15	ص ب رقم 39، النصر 4000 خنشلة	السيد غزال عبد العزيز	جمعية حماية المستهلك	خنشلة	21
البريد الإلكتروني: Louafidjafer @gmail.com	الفاكس: 037.62.27.61 النقال:0664.76.44.15 :	ص ب رقم 420 ، شريعة، تبسة	السيد الوافي جعفر	جمعية الدفاع عن حقوق "الشريعة" المستهلك	تبسة	22
البريد الإلكتروني: Cons.asso38 @gmail.com	النقال:0558.29.01.44 الهاتف/الفاكس: 046.50.32.38	شارع الإخوة 22 تعيان، بوجب بونعامة	السيد ميجوني محمد	جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك و بيئته	تيسمسيلت	23

البريد الإلكتروني: issam_fdz2000@yahoo.fr	جمعية حماية المستهلك و بيئته 0772.25.60.86النقال	مسكن، 109 عمارة رقم 20 ، محل رقم 6، حي قرواش مسجد الرحمة ص ب 842	مرسلي فتيحة	جمعية حماية المستهلك و بيئته	معسكر	24
البريد الإلكتروني: Consotiaret 14000 @gmail.com	الهاتف/046.41.19.06 الفاكس النقال:0771.45.90.25	دار الصحافة، تيارت	السيد هني عبد القادر	الجمعية الولائية للدفاع وترقية المستهلك	تيارت	25
البريد الإلكتروني: mostahlikchlef 02 @gmail.com	الهاتف/الفاكس: 027.79.03.12 النقال:0552.26.62.92 "0772.22.10.44"	طريق عبد القادر مكاوي، رقم 10، الشلف	السيد قاسمي جيلالي	جمعية توجيه المستهلك " السلامة "	الشلف	26
البريد الإلكتروني: zianeadda@hotmail.fr	النقال:0770.18.37.61	فندق السلام، غليزان	السيد زيان عدة	جمعية حماية المستهلك و ترقية صحته	غليزان	27
	الهاتف/الفاكس: 049.96.77.58	حي 30 مساكن التربية، ولاية أدرار	السيد لكحل لحضر	جمعية حماية المستهلك و البيئة	أدرار	28
		حي تغراف اولف	السيد بوسكو سالم	جمعية " الجودة " لحماية المستهلك	أدرار	29
Asso procons adrar@ hotmail.fr	049.96.68.69 النقال:0662.00.86.84 0661.43.81.66	المديرية الولائية للتجارة	السيد عامر راجح	جمعية حماية المستهلك	أدرار	30
Saidgenet64@gmail.com	النقال: 0660.16.88.18 0777.67.90.31	حي القطرة رقم 37 بشار الجديد	السيد رحال رمضان	جمعية حماية المستهلك	بشار	31

/	/	حي عيسات إيدير، عمارة رقم 53، س بشار	السيد بشير سعيد	جمعية حماية المستهلك " ترشيد "	بشار	32
البريد الإلكتروني: Protectconsom @gmail.com Ibnaban4@gmail.com	049.59.82.18 الهاتف /الفاكس: 049.59.82.30	المديرية الولائية للتجارة	السيد طاهري عثمان	جمعية حماية المستهلك	نعامة	33
		حي النصر، تندوف	السيد صديقي عزيز	جمعية ترقية و حماية المستهلك	تندوف	34
bbelhia@yahoo.com	0662.65.85.11	المركز الثقافي باقي الطاهر(تعاونية محمد بوضياف، حي زكري بجوص، رقم 19 ، (البيض	السيد بلحية بشير	جمعية حماية المستهلك	البيض	35
Asso.conso.30@gmail.com	029.76.33.79 029. 76.35.25 0661.55.55.19	محل رقم 01 المجمع التجاري (سيدي عمران مخدمة)	السيد شهبي مراد	جمعية حماية المستهلك	ورقلة	37
/	0662.87.42.53 029.35.42.44:	حي 600 مسكن، عين قزام	السيد باسي بن خوادي تأقيدا	جمعية حماية المستهلك	تمراست	38
Asso.conso2014@gmail.com	0663.47.24.30	إنغار تمراست	السيد منصوري عبد الوهاب	جمعية إنغار لحماية المستهلك	تمراست	39
consommateur@ayna.com www.consommateur.dz. fr.dt	029.92.09.81 029.93.25.12 0772.32.34.21	صندوق بريد 5315	السيد عبيدي محمد	جمعية " أمان " لحماية المستهلك	الأغواط	40

Consommateur03@yahoo.fr	0553.54.50.10 029.13.17.14	حي الوئام الأغواط	الآنسة خميلي كوثر	جمعية "مزي" لحماية المستهلك	الأغواط	41
ampc.metlili@gmail.com	0660.60.67.67 029.82.45.47	حي الحدية متليلي	السيد بوجرادة محمد	جمعية " الإرشاد " لحماية المستهلك	غرداية	42
savoirconsommer@yahoo.fr	0557.84.75.79	المديرية الولائية للتجارة بويرة	السيد الطيب ميلود	جمعية الدفاع لحماية المستهلك	البويرة	43
asso_aappc@yahoo.fr	025.27.74.25 0661.47.95.26	تجربة شعبة 03 بني تامو البلدية	السيد بوشقيف معمر	الجمعية الجزائرية لترقية و حماية المستهلك AAPPC	البلدية	44
apc. elkhadra@gmail.com	027.51.03.53 027.51.03.55 0771.41.84.98	المديرية الولائية عين للتجارة، الدفلة	السيد زيان بوزيان ملياني	جمعية حماية المستهلكين	عين الدفلى	45
www.apoconsom.org apo_conso@yahoo.fr	0554.59.45.6 026.21.97.51 026.41.00.40	حي 600 مسكن رقم G، عمارة 1 174EPLF ،المدينة تيزي الجديدة، وزو	السيد صياد كمال	جمعية حماية و توجيه المستهلك	تيزي وزو	46
البريد الالكتروني: u.n.p.c @conso- algerie.net	025.58.61.39الهاتف/ لفاكس: 025.78.54.45	غرفة التجارة و الصناعة، المدينة	السيد حرزلي محفوظ	الاتحاد الوطني لحماية المستهلك (جمعية وطنية)	المدينة	47
الموقع الالكتروني: www.elnoure17.com البريد الالكتروني: admin1@elnoure17.com	0792.53.38.45 027.87.27.27	المديرية الولائية للتجارة، الخلفة	السيد رمضاني عبد الحמיד	جمعية النور لحماية المستهلك	الخلفة	48

البريد الإلكتروني: gacemlahcen@yahoo.fr	0552.59.74.40النقال:	دار الشباب 08 ماي 1945، حي بربايح، الجلفة	السيد قاسم لحسن	جمعية العافية لحماية المستهلك	الجلفة	49
		المديرية الولائية للتجارة	حميدي هواري	جمعية لترقية و حماية المستهلك	عين تيموشنت	50
apcco31@yahoo.fr	041.65.01.65041.6 5.00.36 30661.20.18.6	، طريق 34 كاناستال، حي خمبستي ، بير الجبر، وهران	السيد حريز زكي	جمعية حماية و إرشاد المستهلك	وهران	51

المصدر: موقع وزارة التجارة www.commerce.gov.dz شوهد يوم 2016/06/26

الملحق رقم (02): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة فرحات عباس سطيف 1 -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

تخصص: دراسات وبحوث تسويقية.

أخي الكريم، أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد

في إطار إعداد أطروحة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص بحوث ودراسات تسويقية ، يسرني أن أقدم إليكم هذا الاستبيان المصمم لأهداف البحث العلمي، محاولة منا لدراسة "دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي لمختلف الممارسات التسويقية المضللة" المنتشرة في الجزائر ، لذلك نرجو منكم تعبئتها بوضع العلامة (X) عند الإجابة المناسبة ، ملتزمين منكم الدقة في ذلك لإعطاء المصدقية والموثوقية اللازمين لنتائج الدراسة، مع العلم أن إجاباتكم ستحظى بالعناية والاهتمام والسرية التامة.

الجزء الأول: محاور الدراسة

المحور الأول: الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة.

تتعلق عبارات هذا المحور بقياس مدى قيام جمعية حماية المستهلك بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي، فالرجاء تحديد مدى موافقتك على العبارات المقترحة بوضع إشارة (X) في المكان المناسب.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق بشدة
أ- الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في المنتج					
01	تنبه الجمعية المستهلك من المنتجات المتواجدة في السوق و التي تحتوي على مكونات مضرّة بصحته .				
02	تسعى الجمعية لتنبية المستهلك بمختلف العلامات التجارية المقلدة الموجودة في السوق.				
03	تحذر الجمعية المستهلك من المنتجات التي تكون عبواتها غير ملائمة لطبيعة المنتج.				
04	تعمل الجمعية على تنبيه المستهلك من عدم تطابق وزن المنتجات الحقيقي مع ذلك المدون على غلافه.				
05	تحذر الجمعية المستهلك من شراء المنتجات التي تكون معلومات التبيين الخاصة بها غير واضحة.				
06	تقوم الجمعية بتوعية المستهلك من الغش الذي يحدث في تاريخ إنتاج و انتهاء صلاحية المنتجات .				
07	تعمل الجمعية على توعية المستهلك بحقه في منحه ضمان عند شرائه للمنتجات المعمرة.				
08	تنبه الجمعية المستهلك من المنتجات التي يتغير شكلها فقط بدون تقديم مزايا و منافع جديدة و تطرح في الأسواق على أنها منتجات جديدة.				

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق بشدة
ب - الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في الترويج					
09	تكشف الجمعية كذب إعلانات بعض المؤسسات التي تبرز خصائص غير موجودة في المنتج.				
10	تحذر الجمعية من الإعلانات عن بعض المنتجات غير المرخصة (مثل الأدوية ، الأعشاب الطبية) .				
11	تعمل الجمعية على كشف معلومات عن المنتجات يتم إخفائها في الإعلانات بغية تضليل المستهلك.				
12	تكشف الجمعية خداع بعض المؤسسات التي تقوم بالإعلان عن تخفيضات وهمية هدفها تنشيط مبيعاتها فحسب.				
13	تقوم الجمعية بتحذير المستهلك من بعض المؤسسات التي تقدم عينات مجانية غير مطابقة للأصلية لتنشيط مبيعاتها.				
14	تعمل الجمعية عن الكشف عن المسابقات الوهمية التي تلجأ إليها بعض المؤسسات لتنشيط مبيعاتها.				
ج- الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في السعر					
15	تدعو الجمعية لمقاطعة المنتجات التي يرتفع سعرها في المناسبات و المواسم.				
16	تقوم الجمعية بالكشف عن التجار الذين لا يعرضون أسعار المنتجات في محلاتهم بغية بيعها بسعر مرتفع.				
17	تقوم الجمعية بالكشف عن المؤسسات التي تمارس الاحتكار.				
18	تقوم الجمعية بتنبية المستهلك بالمنتجات ذات الأسعار المرتفعة التي لا تعكس نوعيتها الرديئة.				
19	تكشف الجمعية البائعين الذين يبيعون سعر الرزمة مرتفع مقارنة بشراء الوحدة الواحدة منها عكس ما يظنه المستهلك.				

				تكشف الجمعية عن المؤسسات التي تعرض منتجاتها بأسعار مستندة على إزاحة المنافسين من السوق.	20
				تكشف الجمعية عن بقاء سعر بعض المنتجات ثابت بالرغم من انخفاض تكاليف إنتاجها.	21
غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
د-الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في التوزيع					
				تحسس الجمعية المستهلك من مخاطر وسائل نقل السلع و المنتجات غير الملائمة من حيث الحجم والمواصفات (لا تتوفر على شروط التبريد، شروط الأمان، مثلاً).	22
				تقوم الجمعية بتحذير المستهلك من شراء المنتجات الاستهلاكية التي تعرض أمام المحلات التجارية والمعروضة أمام أشعة الشمس.	23
				تحذر الجمعية من مخاطر أماكن التخزين الذي لا يتوفر على شروط حماية المنتجات.	24
				تكشف الجمعية عن المؤسسات التي تقوم بتخزين المنتجات و الامتناع عن توزيعها بغرض رفع سعرها.	25
				تقوم الجمعية بالكشف عن التوزيع الحصري لبعض المنتجات .	26
				تدعو الجمعية المؤسسات لتكوين و تزويد رجال البيع بالكفاءات اللازمة لنصح وإرشاد المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج واستخداماته.	27
				تكشف الجمعية المؤسسات الخدمية التي تكون نوعية خدماتها المقدمة في نقاط البيع لا تلبي حاجات المستهلكين.	28

المحور الثاني: إجراءات جمعية حماية المستهلك .

تتعلق عبارات هذا المحور بقياس مدى قيام جمعية حماية المستهلك بإجراءات وقائية و علاجية وذلك للتصدي للممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي ، فالرجاء تحديد مدى موافقتك على العبارات المقترحة بوضع إشارة (X) في المكان المناسب.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	غير موافق بشدة
29	تتدخل الجمعية عبر مختلف وسائل الإعلام لتوعية المستهلك بمختلف الممارسات المضللة التي يتعرض لها في شتى المجالات .			
30	تنظم الجمعية حملات تحسيسية لصالح المستهلك تبرز من خلالها مختلف الأخطار التي تهدد المستهلك .			
31	تضع الجمعية على موقعها الإلكتروني عدة إرشادات علمية و قانونية يحتاجها المستهلك للوقاية من مخاطر الممارسات التسويقية المضللة .			
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	غير موافق بشدة
32	تقوم الجمعية بإصدار نشرات و مطويات تساعد المستهلك على اختيار المنتجات الملائمة له.			
33	تقوم الجمعية بإجراء تجارب على المنتجات التي تشك بأن بعض مكوناتها تضر بصحة المستهلك.			
34	تقوم الجمعية بإشهار مضاد على المنتجات التي تتأكد من أنها مضرّة بصحة المستهلك .			
35	تقوم الجمعية بعملية المقاطعة للضغط على المؤسسات التي تلجأ إلى خداع المستهلكين.			
36	تبلغ الجمعية مصالح الرقابة بمختلف الممارسات التسويقية المضللة للمستهلك الموجودة في السوق.			

				تتابع الجمعية شكاوي المستهلكين الذين تعرضوا للخداع و التضليل التي أحالتها لمصالح الرقابة.	37
				تدعم الجمعية المستهلكين الذين يرفعون دعوى عند تعرضهم للغش و الخداع.	38
				تقوم الجمعية برفع دعوى قضائية ضد المؤسسات التي تضرر بالمصلحة الجماعية للمستهلكين.	39

المحور الثالث : الصعوبات التي تواجه جمعية حماية المستهلك . تتعلق عبارات هذا المحور بقياس مدى وجود صعوبات تعيق عمل جمعية حماية المستهلك و تحد من فعالية أدوارها على أرض الواقع ، فالرجاء تحديد مدى موافقتك على العبارات المقترحة بوضع إشارة (X) في المكان المناسب.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	غير موافق بشدة	غير موافق
40	تتماطل الدولة في منح تصريح لإنشاء جمعية حماية المستهلك .				
41	تعتبر إيرادات الجمعية غير كافية لقيامها بأدوارها.				
42	الجمعية لا تملك مقر ثابت لمزاولة عملها.				
43	تواجه الجمعية مشكل عزوف النخبة في الانخراط فيها.				
44	المستهلك لديه ضعف في الوعي الإستهلاكي و الثقافة الإستهلاكية.				
45	يلجأ المستهلك إلى الجمعية عند تعرضه للخداع .				
46	لا يستجيب المستهلك للحملات التي تقوم بها الجمعية.				
47	لا يوجد تنسيق بين الجمعية و جمعيات حماية المستهلك الأخرى.				

الجزء الثاني: معلومات خاصة بجمعية حماية المستهلك

نرجو منكم وضع العلامة (X) عند الإجابة المناسبة.

1. نوع الجمعية : بلدية ولائية بين الولايات وطنية
 2. عمر الجمعية: أقل من 5 سن من 5 إلى 10 سنوات أكثر من عشرة سنوات
 3. إذا كانت الجمعية بين الولايات أو وطنية عدد فروعها هو:
 4. تقع الجمعية : شرق الجزائر غرب الجزائر شمال الجزائر جنوب الجزائر
 5. طبيعة أعضاء الجمعية: طلاب جامعيين موظفين مهن حرة أخرى.....
- إيرادات الجمعية تتكون من :
 - اشتراكات الأعضاء
 - إعانات الدولة
 - مداخيل من أنشطة الجمعية
 - تبرعات و الهبات
 - أخرى.....
6. هل الجمعية علاقة ببيئات أخرى تهتم بحماية المستهلك: نعم لا

الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الدرجة العلمية	اللقب والاسم	الرقم
جامعة سطيف -1-	أستاذ محاضر - أ-	هباش فارس	01
جامعة سطيف -1-	أستاذ محاضر - أ-	رقاد صليحة	02
جامعة سطيف -1-	أستاذ مساعد- ب -	هدار لحسن	03
جامعة سطيف -1-	أستاذ مساعد- ب -	محلي كمال	04
جامعة سطيف -1-	أستاذ مساعد- ب -	لعجالي عادل	05

الملحق رقم (04) : النتائج الخاصة ببرنامج spss

1- اختبار ثبات الاستبيان (ألفا كرومباخ)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.920	47

- اختبار الثبات بالنسبة لكل محور

المحور الأول:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.720	8

المحور الثاني:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.902	6

المحور الثالث:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.895	7

المحور الرابع:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.688	7

المحور الخامس:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.883	11

المحور السادس:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.655	8

2- التوزيعات التكرارية

Statistiques

	Assemblée type	Age de association	position de association
N Valide	30	30	30
Manquante	1	1	1

Assemblée type

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide wilaya	27	87.1	90.0	90.0
national	3	9.7	10.0	100.0
Total	30	96.8	100.0	
Manquante Système manquant	1	3.2		
Total	31	100.0		

Age de association

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<5 ans	12	38.7	40.0	40.0
	5-10 ans	3	9.7	10.0	50.0
	>10 ans	15	48.4	50.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

position de association

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	est	11	35.5	36.7	36.7
	ouest	9	29.0	30.0	66.7
	nord	8	25.8	26.7	93.3
	sud	2	6.5	6.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Nature des nombres d'association

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	universitaires	1	3.2	3.3	3.3
	Carrières libres	8	25.8	26.7	30.0
	3	13	41.9	43.3	73.3
	fonctionnaires	8	25.8	26.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Ressources d'association

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	participations des nombres	7	22.6	23.3	23.3
	subventions publiques	21	67.7	70.0	93.3
	Les dons et les cadeaux	2	6.5	6.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

L'association a des relations avec des autres organisations

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	27	87.1	90.0	90.0
	NON	3	9.7	10.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q2-5

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	4	12.9	13.3	13.3
	pas dacort	9	29.0	30.0	43.3
	pas dacort	5	16.1	16.7	60.0
	dacort	12	38.7	40.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q1-1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas dacort	4	12.9	13.3	13.3
	pas dacort	7	22.6	23.3	36.7
	dacort	19	61.3	63.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q1-2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas dacort	6	19.4	20.0	20.0
	pas dacort	6	19.4	20.0	40.0
	dacort	18	58.1	60.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q1-3

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas dacort	3	9.7	10.0	10.0
	pas dacort	14	45.2	46.7	56.7
	dacort	13	41.9	43.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q1-4

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas dacort	3	9.7	10.0	10.0
	pas dacort	8	25.8	26.7	36.7
	dacort	19	61.3	63.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q1-5

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas dacort	4	12.9	13.3	13.3
	pas dacort	7	22.6	23.3	36.7
	dacort	19	61.3	63.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q1-6

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas dacort	1	3.2	3.3	3.3
	pas dacort	1	3.2	3.3	6.7
	dacort	28	90.3	93.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q1-7

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas dacort	4	12.9	13.3	13.3
	pas dacort	6	19.4	20.0	33.3
	dacort	20	64.5	66.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q1-8

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	2	6.5	6.7	6.7
	pas dacort	9	29.0	30.0	36.7
	pas dacort	7	22.6	23.3	60.0
	dacort	12	38.7	40.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q2-1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	3	9.7	10.0	10.0
	pas dacort	6	19.4	20.0	30.0
	pas dacort	6	19.4	20.0	50.0
	dacort	15	48.4	50.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q2-2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	6	19.4	20.0	20.0
	pas dacort	2	6.5	6.7	26.7
	pas dacort	8	25.8	26.7	53.3
	dacort	14	45.2	46.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q2-3

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	1	3.2	3.3	3.3
	pas dacort	10	32.3	33.3	36.7
	pas dacort	7	22.6	23.3	60.0
	dacort	12	38.7	40.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q2-4

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	3	9.7	10.0	10.0
	pas dacort	8	25.8	26.7	36.7
	pas dacort	7	22.6	23.3	60.0
	dacort	12	38.7	40.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q2-6

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	6	19.4	20.0	20.0
	pas dacort	11	35.5	36.7	56.7
	pas dacort	8	25.8	26.7	83.3
	dacort	5	16.1	16.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q3-1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	3	9.7	10.0	10.0
	pas dacort	5	16.1	16.7	26.7
	pas dacort	6	19.4	20.0	46.7
	dacort	16	51.6	53.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q3-2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	8	25.8	26.7	26.7
	pas dacort	4	12.9	13.3	40.0
	pas dacort	8	25.8	26.7	66.7
	dacort	10	32.3	33.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q3-3

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	8	25.8	26.7	26.7
	pas dacort	8	25.8	26.7	53.3
	pas dacort	4	12.9	13.3	66.7
	dacort	10	32.3	33.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q3-4

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	6	19.4	20.0	20.0
	pas dacort	5	16.1	16.7	36.7
	pas dacort	6	19.4	20.0	56.7
	dacort	13	41.9	43.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q3-5

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	10	32.3	33.3	33.3
	pas dacort	8	25.8	26.7	60.0
	pas dacort	5	16.1	16.7	76.7
	dacort	7	22.6	23.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		

Q3-5

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	10	32.3	33.3	33.3
	pas dacort	8	25.8	26.7	60.0
	pas dacort	5	16.1	16.7	76.7
	dacort	7	22.6	23.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q3-6

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	10	32.3	33.3	33.3
	pas dacort	12	38.7	40.0	73.3
	pas dacort	3	9.7	10.0	83.3
	dacort	5	16.1	16.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q3-7

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	5	16.1	16.7	16.7
	pas dacort	10	32.3	33.3	50.0
	pas dacort	6	19.4	20.0	70.0
	dacort	9	29.0	30.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

4-1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas dacort	7	22.6	23.3	23.3
	dacort	23	74.2	76.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q4-2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	dacort	30	96.8	100.0	100.0
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q4-3

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas dacort	3	9.7	10.0	10.0
	dacort	27	87.1	90.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q4-4

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	7	22.6	23.3	23.3
	pas dacort	9	29.0	30.0	53.3
	pas dacort	1	3.2	3.3	56.7
	dacort	13	41.9	43.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		

Q4-4

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	7	22.6	23.3	23.3
	pas dacort	9	29.0	30.0	53.3
	pas dacort	1	3.2	3.3	56.7
	dacort	13	41.9	43.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q4-5

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	12	38.7	40.0	40.0
	pas dacort	10	32.3	33.3	73.3
	pas dacort	5	16.1	16.7	90.0
	dacort	3	9.7	10.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q4-6

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	7	22.6	23.3	23.3
	pas dacort	11	35.5	36.7	60.0
	pas dacort	4	12.9	13.3	73.3
	dacort	8	25.8	26.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q4-7

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	6	19.4	20.0	20.0
	pas dacort	8	25.8	26.7	46.7
	pas dacort	7	22.6	23.3	70.0
	dacort	9	29.0	30.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q5-1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas dacort	2	6.5	6.7	6.7
	pas dacort	5	16.1	16.7	23.3
	dacort	23	74.2	76.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q5-2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas dacort	3	9.7	10.0	10.0
	pas dacort	2	6.5	6.7	16.7
	dacort	25	80.6	83.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q5-3

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	3	9.7	10.0	10.0
	pas dacort	3	9.7	10.0	20.0
	pas dacort	5	16.1	16.7	36.7
	dacort	19	61.3	63.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q5-4

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	4	12.9	13.3	13.3
	pas dacort	4	12.9	13.3	26.7
	pas dacort	4	12.9	13.3	40.0
	dacort	18	58.1	60.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q5-5

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	7	22.6	23.3	23.3
	pas dacort	7	22.6	23.3	46.7
	pas dacort	4	12.9	13.3	60.0
	dacort	12	38.7	40.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q5-6

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	7	22.6	23.3	23.3
	pas dacort	6	19.4	20.0	43.3
	pas dacort	4	12.9	13.3	56.7
	dacort	13	41.9	43.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q5-7

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	6	19.4	20.0	20.0
	pas dacort	1	3.2	3.3	23.3
	pas dacort	12	38.7	40.0	63.3
	dacort	11	35.5	36.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q5-8

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas dacort	4	12.9	13.3	13.3
	pas dacort	4	12.9	13.3	26.7
	dacort	22	71.0	73.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q5-9

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas dacort	2	6.5	6.7	6.7
	pas dacort	2	6.5	6.7	13.3
	dacort	26	83.9	86.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q5-10

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas dacort	1	3.2	3.3	3.3
	pas dacort	2	6.5	6.7	10.0
	dacort	27	87.1	90.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q5-11

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	5	16.1	16.7	16.7
	pas dacort	5	16.1	16.7	33.3
	pas dacort	4	12.9	13.3	46.7
	dacort	16	51.6	53.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q6-1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	15	48.4	50.0	50.0
	pas dacort	4	12.9	13.3	63.3
	pas dacort	1	3.2	3.3	66.7
	dacort	10	32.3	33.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q6-2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	4	12.9	13.3	13.3
	pas dacort	1	3.2	3.3	16.7
	pas dacort	3	9.7	10.0	26.7
	dacort	22	71.0	73.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q6-3

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	9	29.0	30.0	30.0
	pas dacort	3	9.7	10.0	40.0
	dacort	18	58.1	60.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q6-4

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	3	9.7	10.0	10.0
	pas dacort	13	41.9	43.3	53.3
	pas dacort	4	12.9	13.3	66.7
	dacort	10	32.3	33.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q6-5

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	2	6.5	6.7	6.7
	pas dacort	4	12.9	13.3	20.0
	pas dacort	9	29.0	30.0	50.0
	dacort	15	48.4	50.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q6-6

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	2	6.5	6.7	6.7
	pas dacort	2	6.5	6.7	13.3
	pas dacort	15	48.4	50.0	63.3
	dacort	11	35.5	36.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q6-7

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	5	16.1	16.7	16.7
	pas dacort	10	32.3	33.3	50.0
	pas dacort	7	22.6	23.3	73.3
	dacort	8	25.8	26.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

Q6-8

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tré pas dacort	11	35.5	36.7	36.7
	pas dacort	13	41.9	43.3	80.0
	pas dacort	1	3.2	3.3	83.3
	dacort	5	16.1	16.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	1	3.2		
Total		31	100.0		

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1-1	30	4.37	1.033
Q1-2	30	4.20	1.186
Q1-3	30	4.23	.898
Q1-4	30	4.43	.935
Q1-5	30	4.37	1.033
Q1-6	30	4.87	.571
Q1-7	30	4.40	1.037
Q1-8	30	3.60	1.453
Q2-1	30	3.80	1.495
Q2-2	30	3.87	1.525
Q2-3	30	3.63	1.402
Q2-4	30	3.57	1.501
Q2-5	30	3.40	1.589
Q2-6	30	2.83	1.464
Q3-1	30	3.90	1.470
Q3-2	30	3.27	1.701
Q3-3	30	3.00	1.702
Q3-4	30	3.43	1.633
Q3-5	30	2.70	1.643
Q3-6	30	2.37	1.474
Q3-7	30	3.13	1.570
Q4-1	30	4.80	.407
Q4-2	30	5.00	.000
Q4-3	30	4.90	.305
Q4-4	30	3.13	1.756
Q4-5	30	2.23	1.406
Q4-6	30	2.87	1.634
Q4-7	30	3.13	1.570
Q5-1	30	4.63	.809
Q5-2	30	4.63	.928
Q5-3	30	4.13	1.408

Q5-4	30	3.93	1.552
Q5-5	30	3.23	1.716
Q5-6	30	3.33	1.729
Q5-7	30	3.70	1.535
Q5-8	30	4.47	1.042
Q5-9	30	4.73	.785
Q5-10	30	4.83	.592
Q5-11	30	3.70	1.643
Q6-1	30	2.57	1.851
Q6-2	30	4.27	1.437
Q6-3	30	3.70	1.822
Q6-4	30	3.17	1.533
Q6-5	30	4.03	1.299
Q6-6	30	4.03	1.129
Q6-7	30	3.10	1.539
Q6-8	30	2.20	1.424
N valide (listwise)	30		

4- اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N		30	30	30	30	30	30
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	34.4667	21.1000	21.8000	26.0667	45.3333	27.0667
	Ecart-type	4.86177	7.35949	8.77850	5.05100	9.80265	6.58595
Différences les plus extrêmes	Absolue	.158	.169	.112	.136	.179	.187
	Positive	.128	.131	.112	.117	.162	.118
	Négative	-.158-	-.169-	-.094-	-.136-	-.179-	-.187-
Z de Kolmogorov-Smirnov		.864	.923	.615	.743	.982	1.026
Signification asymptotique (bilatérale)		.444	.361	.844	.639	.290	.243

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

5- اختبار الفرضيات (ستيودنت)

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
S1	4.891	29	.000	.66577	.3578	.9738
S2	6.891	29	.000	1.12121	.7885	1.4540
S3	2.550	29	.0016	.38333	.0759	.6907

1.699 القيمة الجدولية

قائمة المراجع

أ- الكتب باللغة العربية:

1. أسامة خيرى، الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري ،دار الراهة للنشر و التوزيع، الأردن ، عمان ،2015 .
2. أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن،2016 .
3. إياد عبد الفتاح النسور،عطالله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية،دار صفاء للنشر و التوزيع ،الأردن، 2014.
4. توفيق حسن فرج، محمد يحي مطر، الأصول العامة للقانون، الدار الجامعية، بيروت،1988.
5. ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2001.
6. حمد الغدير ورشاد ساعد ، سلوك المستهلك ،مدخل متكامل ، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998.
7. سعدون حمود جثير الربعاوي،حسين وليد حسين عباس، سارة علي سعيد العامري ،سماء علي عبد الحسين الزبيدي،إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، عمان،الأردن،2015.
8. طاهر محسن منصور الغالي،صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال ،دار وائل للنشر، عمان ،الأردن، 2005.
9. عبد المنعم موسى إبراهيم ، حماية المستهلك (دراسة مقارنة) ، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية ،لبنان ، 2007 .
10. عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك -العوامل النفسية -، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
11. عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك العوامل البيئية ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .
12. فرحة زواوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري ، أبن خلدون، الجزائر، 2001.
13. محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي) ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، الأردن ، 2011.

14. محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
15. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
16. محمد عبد العظيم ،التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ،مصر ، 2008 .
17. محمد عبيدات ، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2004.
18. محمد فريد الصحن ، إسماعيل محمد السيد ،نادية العارف ،التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2002.
19. محمد فريد صحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية ،1998.
20. محمد منصور أبو جليل ،إيهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل،خالد عطاالله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2013.
21. مدحت محمد أبو النصر، إدارة منظمات المجتمع المدني، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
22. مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك و الإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2015.
23. نظام سويدان ، التسويق المعاصر ، ط1، دار الحامد ،الأردن ،2012 .
24. وليم ه شاو، أخلاقيات منظمات الأعمال، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2005.
25. يسري دعبس، جمعيات حماية المستهلك "الأهداف ، الأدوار ، المقومات و التحديات" ، ط8، الإسكندرية ، مصر ، 1998.
26. محمد عبيدات، حمد أبو نصار، عقلة مبيضين: البحث العلمي-القواعد والمراحل والتطبيقات-، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
27. عقيل حسين عقيل: خطوات البحث العلمي، دار ابن كثير للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2010.
28. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

29. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة: مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، ط3، عمان، الأردن، 2002.
30. ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
31. سعدون الربيعاوي، حسين عباس، سارة العامري، سماء الزيبيدي: إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار عيذاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
32. مليحة يزيد: أصول وفصول التسويق، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- ج- المذكرات والرسائل الجامعية**
33. بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية - حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة سطيف، 2003/2004، ص93
34. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، 2013/2014.
35. لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلك في الجزائر - دور و فعالية - ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة -1، الجزائر، 2010.
36. لونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية بسطيف-رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم ، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
37. محمد عبدل كريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل اسمنت كركوك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة و الاقتصاد ، الجامعة السليمانية ، الأردن ، 2009.

ب- الدوريات

38. أنس علي يوسف القضاة ، تحديات وآفاق الحماية المستدامة للمستهلك في ظل العولمة (دراسة ميدانية الأردن) ، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي الرابع حول: الحماية المستدامة للمستهلك و تحديات العولمة بين الواقع و المأمول، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير تبسة ، الجزائر: 06-07 أكتوبر 2014، ص 06.

39. حمد عبيد الكبيسي، دور الشريعة الإسلامية في حماية المستهلك، ورقة بحث مقدمة في الندوة التي عقدت تحت عنوان حماية المستهلك بين الشريعة و القانون ، كلية الشريعة و القانون ، جامعة الإمارات العربية،6 و7 ديسمبر 1998.
40. رزين بن محمد الرزين ، حماية المستهلك من الغش التجاري في الشريعة الاسلامية ، بحوث و أوراق عمل الندوة التي عقدت تحت عنوان حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية ، شرم الشيخ ، مصر ، 2008،ص 91
41. سالم محمد عبود حقوق المستهلك و منهجية حمايته مدخل حضاري مع الإشارة لحالة العراق ، مجلة المجمع العلمي ، الجزء الثالث من المجلد 54 ،العراق،2007.
42. سامر المصطفى ،أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،المجلد 29،العدد الأول، 2013،ص300.
43. سعيد عوض الرطيل، حقوق المستهلك و مستوى حمايتها في السوق اليمنية ، بحوث و أوراق عمل الندوة التي عقدت تحت عنوان حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية ، شرم الشيخ ،مصر : جانفي2008.
44. طارق الخير، حماية المستهلك و دورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري ، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17 ، العدد الأول ، سوريا ، 2001 ، ص 94
45. عبوب زهيرة ، دور جمعيات المستهلك في حماية المستهلك ، ملتقى وطني حول :أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ،كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير بالشلف ،الجزائر: 05-06 ديسمبر 2012،
46. عنابي بن عيسى ، جمعيات حماية المستهلك و ترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري ، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادى، الجزائر: 13-14 أفريل 2008، ص 240
47. عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادى، الجزائر: 13-14 أفريل 2008، ص 242

48. فلاق محمد، خرشي إسحاق ، المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في حماية المستهلك -
الشعارات الرنانة و الحقوق المهضومة - ، ملتقى وطني حول: أثر التحولات الاقتصادية على تعديل
قانون حماية المستهلك ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير بالشلف ، الجزائر: 05-06
ديسمبر 2012.
49. كمال منصور، المنظمات الغير حكومية و دورها في عولمة النشاط الخيري و التطوعي، مجلة
العلوم الإنسانية ، العدد 30، سبتمبر 2006.
50. ليث الربيعي ، أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، المؤتمر الثالث حول المسؤولية
الاجتماعية حول شركات و مؤسسات الأعمال و التنمية المستدامة ، عدن ، الأردن، 5-6 ماي 2010
ص، 3
51. معيوف هدى ، التسويق و حماية المستهلك ، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر -بسكرة-،
العدد 27/28، بسكرة، الجزائر ،نوفمبر 2012.
52. مفيد أبو زنت ، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في
السوق الفلسطيني ، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية ، رام
الله ، فلسطين، 16/17 أكتوبر 2012 .
53. نبيل نصري ، حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة ، مجموعة أعمال الملتقى الوطني
الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر: 13-14
أفريل 2008.
54. نعيمة حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي ، الملتقى الوطني الأول حول التسويق في
الوطن العربي - الواقع و الآفاق - ، الشارقة ، 2003.
55. وزارة التجارة ، دليل المستهلك الجزائري ، نوفمبر 2011 ، ص25.
56. سامر قاسم ، صلاح شيخ ديب ، نور منير مرتكوش ، مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية
للممارسات الغش و الخداع التسويقي - دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية ، مجلة جامعة تشرين
للبحوث و الدراسات العلمية ، المجلد 35 ، العدد 01 ، سوريا، 2013.

د- القوانين الرسمية

57. قانون 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 والمتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 02 المؤرخة في 15 جانفي 2012
58. قانون 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009 م
59. قانون 31/90 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 والمتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 53 المؤرخة في 5 ديسمبر 1990.
60. الأمر 05/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة له ، الجريدة الرسمية رقم 44 المؤرخة في 23 يوليو 2003

ه- المواقع الالكترونية

61. إبراهيم المأمون، مساهمات جمعيات حماية المستهلك ، الحوار المتمدن، العدد 3983 ، <http://www.ahewar.org>، شوهده يوم 2016/06/04.
62. أحمد السيد كردي، أهمية حماية المستهلك ، 2012 ، مقال منشور على موقع kenanaonline.com، شوهده يوم 2016/01/20
63. جريدة الخبر ، أغذية الموت في الجزائر ، 22 أوت 2014 ، <http://www.elkhabar.com>، شوهده يوم 2016/06/04.
64. خليل دراجي، الاساس القانوني لحماية الملكية الفكرية الصناعية، مقال منشور على موقع desconseilsjuridiques.blogspot.com ، شوهده في يوم 2017/02/12
65. سالم محمد عبود ، حقوق المستهلك و منهجية حمايته مدخل حضاري مع الإشارة للعراق ، مركز بحوث السوق و حماية المستهلك ، جامعة بغداد، العراق مقال منشور على موقع www.iasj.net، شوهده يوم 2016/02/20، ص 05 .
66. مديرية التجارة لولاية بسكرة، جمعيات حماية المستهلك ، www.dcommerce-biskra.dz، شوهده يوم 2016/05/26.

67. مهند عبيدات ، الخداع التسويقي في المنتج ، مقالات مهند عبيدات، 24 أكتوبر 2014 ،
www.facebook.com شوهد يوم 2016/10/26.

و- الكتب باللغة الأجنبية

1. Matin Khan, **Consumer behavior and advertising management** , New Age International (P) Limited, Publishers, New Delhi, India, 2006.
2. Kotler, Dubois: **Marketing Management**, 10^{eme} ed, Union edition, Paris, France, 2000
3. Bouguila Siham , **Marketing MIX- An area of unethical practices**. British Journal of Marketing Studies, Vol.1, No.4, December 2013.
4. Michael J. Baker: **Marketing Strategy and Management**, 2nd ed, The Macmillan press LTD, London, 1992.
5. Sami Al Smadi, **Ethics in Market Research**: Concerns over Rights of Research Participants, www.wbiconpro.com, watch on 20/08/2016
6. Alain Jounot, **100 questions pour comprendre et agir RSE et Développement durable** ,Afnor éditions ,France ,2010.
7. Laura Lake, **Consumer Behavior For Dummies** ,Wiley Publishing, Inc. , Indiana ,2009 .
8. Jean Perrien , **le consommateurisme vers un nouveau consommateur** ,Québec Gaëtan Morin , 1979.
9. Ionel Bostan,Aurel BURCIU, Veronica Grosu, **The Consumerism and Consumer Protection Policies in the European Community**, Theoretical and Applied economics Magazine Volume XVII, ,2010
10. David Crowther ,Guler Aras, **Corporate Social Responsibility**,Ventus Pupliching,Danemark,2008,
11. World Business Council for Sustainable Développement (WBCSD), Meeting changing expectations: **Corporate social responsibility**,1999.

12. David A. Aaker ,George A.Day, Consumerism- search for consumer interest , the free press a division of Macmillan publishing Co ,Inc, New York,1982,
13. Borschberg.E ,**Le consumérisme - hier, aujourd'hui, demain.** Magazine Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales,1978, Document PDF créé au30.1.2016 .
14. Michael D. Hartline,O.C. Ferrell, **marketing strategy** ,South-Western Cengage Learning,USA ,2011.
15. Denis Lindon ,Frediric Jallat:Le marketing ,Dunod,6eme edition,Paris,2010
16. Michael Solomon, **comportement du consommateur**, Pearson éducation, 6eme édition, France,2005.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	مقارنة أهم خصائص أنواع خصائص المستهلكين	(1-1)
67-66	توقعات أصحاب المصالح	(1-2)
69	أبعاد و عناصر المسؤولية الاجتماعية حسب caroll	(2-2)
132	الإحصائيات الخاصة باستثمارات الاستبيان	(1-3)
134	سلم ليكارت الخماسي	(2-3)
135	الحدود التي تفصل ايجابية سلم ليكارت الخماسي	(3-3)
136	معامل ألفا كرونباخ لكل أسئلة الاستبيان	(4-3)
137	نتائج معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان	(5-3)
139	توزيع أفراد المجتمع حسب نوع الجمعية	(6-3)
140	توزيع أفراد العينة حسب موقع الجمعية	(7-3)
141	توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي	(8-3)
142	توزيع أفراد المجتمع حسب موارد الجمعية	(9-3)
142	توزيع أفراد المجتمع حسب علاقتها بهيئات أخرى	(10-3)
143	توزيع أفراد المجتمع حسب عمر الجمعية	(11-3)
145-144	نتائج الاستبيان الخاص بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة بالمنتوج	(12-3)
147	نتائج الاستبيان الخاص بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة بالترويج	(13-3)
149	نتائج الاستبيان الخاص بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة بالسعر	(14-3)
151	نتائج الاستبيان الخاص بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة بالتوزيع	(15-3)

154-153	نتائج الاستبيان الخاص باتجاهات جمعيات حماية المستهلك نحو الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في المنتج	(16-3)
155-154	نتائج الاستبيان الخاص باتجاهات جمعيات حماية المستهلك نحو الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في الترويج	(17-3)
156-155	نتائج الاستبيان الخاص باتجاهات جمعيات حماية المستهلك نحو الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في السعر	(18-3)
157-156	نتائج الاستبيان الخاص باتجاهات جمعيات حماية المستهلك نحو الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في التوزيع	(19-3)
159-158	نتائج الاستبيان الخاص بإجراءات جمعيات حماية المستهلك	(20-3)
161-160	نتائج الاستبيان الخاص باتجاهات جمعيات حماية المستهلك نحو القيام بإجراءات تحد من الممارسات التسويقية المضللة	(20-3)
163-162	نتائج الاستبيان الخاص بالصعوبات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك	(21-3)
164-163	نتائج الاستبيان الخاص باتجاهات جمعيات حماية المستهلك نحو الصعوبات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك	(22-3)
166	نتائج الاستبيان الخاص بالتوزيع الطبيعي	(23-3)
167	نتائج الاستبيان الخاص باختبار الفرضية الأولى	(24-3)
168	نتائج الاستبيان الخاص باختبار الفرضية الثانية	(25-3)
169	نتائج الاستبيان الخاص باختبار الفرضية الثالثة	(26-3)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	أنواع المستهلكين	(1-1)
9	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	(2-1)
17	نموذج مراحل اتخاذ القرار الشرائي	(3-1)
23	محاور حماية المستهلك	(4-1)
45	الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك	(5-1)
49	الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك	(6-1)
65	عناصر المسؤولية الاجتماعية	(1-2)
68	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	(2-2)
72	المؤثرات العامة في سلوك المستهلك	(3-2)
73	نموذج الأخلاقيات	(4-2)
76	تصنيف القرارات التسويقية اعتمادا على العلاقة الأخلاقية و القانونية	(5-2)
85	الأطراف المتضررة من الممارسات التسويقية المضللة	(6-2)
139	توزيع أفراد المجتمع حسب نوع الجمعية	(1-3)
140	توزيع أفراد المجتمع حسب موقع الجمعية	(2-3)
141	توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي	(3-3)
142	توزيع أفراد المجتمع حسب موارد الجمعية	(6-3)
142	توزيع أفراد المجتمع حسب علاقة الجمعيات بهيئات اخرى	(7-3)
143	توزيع أفراد المجتمع حسب عمر الجمعية	(8-3)

الفهرس العام

الصفحة	الفهرس العام
أ- ط	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري لجمعية حماية المستهلك
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية المستهلك و سلوكه و العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي
03	المطلب الأول: مفهوم المستهلك و سلوكه
06-03	أولا: مفهوم المستهلك
8-7	ثانيا: مفهوم سلوك المستهلك
9	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
12-10	أولا: العوامل الداخلية (النفسية) المؤثرة على سلوك المستهلك
15-13	ثانيا: العوامل الخارجية (البيئية) المؤثرة على سلوك المستهلك
15	المطلب الثالث: كيفية اتخاذ القرار الشرائي
15	أولا: المخاطر التي يدركها المستهلك عند الشراء
16	ثانيا: المشاركون في اتخاذ قرار الشراء
19-16	ثالثا : مراحل اتخاذ عملية الشراء
20-19	رابعا : أنماط السلوك الشرائي
	المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك و حقوقه
22	المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك
25-22	أولا: تعريف حماية المستهلك و أسباب ظهورها
30-25	ثانيا: حركة حماية المستهلك - تطورها التاريخي، أهدافها-
31	المطلب الثاني: حقوق المستهلك
34-31	أولا: الحقوق التي أعلنها الرئيس الأمريكي السابق جون كينيدي
36-34	ثانيا: الحقوق التي أضافتها الجمعية العامة للأمم المتحدة

43	ثالثا: الحقوق التي اظيفت لاحقا
37	المبحث الثالث: جمعيات حماية المستهلك، أدوارها الصعوبات و التحديات التي تواجهها
38	المطلب الأول : مفهوم جمعيات حماية المستهلك
40-38	أولا : ظهور جمعيات حماية المستهلك و الأسباب التي أدت إلى ذلك
42-40	ثانيا: تعريف جمعيات حماية المستهلك و أهدافها
44-34	ثالثا : مصادر تمويل جمعيات حماية المستهلك
44	المطلب الثاني :أدوار جمعيات حماية المستهلك
48-44	أولا : الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك
52-49	ثانيا : الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك
52	المطلب الثالث : الصعوبات و التحديات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك
53-52	أولا : الصعوبات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك
55-53	ثانيا : التحديات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك
56	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار النظري للممارسات التسويقية المضللة	
57	تمهيد
59	المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية للمنظمات و أخلاقيات التسويق
60	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية و أبعادها
61-60	أولا: مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية
63-61	ثانيا: تعريف المسؤولية الاجتماعية
64-63	ثالثا: أهمية المسؤولية الاجتماعية
70-64	رابعا : عناصر المسؤولية الاجتماعية و أبعادها
71	المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق
77-71	أولا: مفهوم أخلاقيات التسويق

77	ثانيا:مصادر الأخلاقيات في التسويق
78	المطلب الثالث: المشكلات الأخلاقية في التسويق
78	أولا: المشكلات الأخلاقية في بحوث التسويق
79	ثانيا: التقادم المخطط
79	ثالثا : تقديم خدمة متواضعة لمستهلكين غير متميزين
80	رابعا : المشكلات الأخلاقية في التسويق للأطفال
80	خامسا :إجبار المستهلكين لحاجات مصطنعة
81	سادسا : الممارسات التسويقية المضللة
82	المبحث الثاني: مفهوم الممارسات التسويقية المضللة
83	المطلب الأول: ماهية الممارسات التسويقية المضللة
84-83	أولا: تعريف الممارسات التسويقية المضللة
85-84	ثانيا: أسباب تفشي الممارسات التسويقية المضللة
87-85	ثالثا : الأطراف المتضررة من الممارسات التسويقية المضللة
88	المطلب الثاني: تأثير الممارسات التسويقية المضللة على سلوك المستهلك
88	أولا: تأثير الممارسات التسويقية المضللة على إدراك المستهلك
89	ثانيا: تأثير الممارسات التسويقية المضللة على اتجاهات المستهلك
90-89	ثالثا: تأثير الممارسات التسويقية المضللة على سلوك المستهلك
91	المطلب الثالث: أشكال الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي
94-91	أولا: الممارسات التسويقية المضللة في مجال المنتج
95-94	ثانيا: الممارسات التسويقية المضللة في مجال السعر
97-95	ثالثا : الممارسات التسويقية المضللة في مجال الترويج
98-97	رابعا : الممارسات التسويقية المضللة في مجال التوزيع
99	المبحث الثالث: التصدي للممارسات التسويقية المضللة
100	المطلب الأول: التصدي للممارسات التسويقية المضللة من خلال القوانين و التشريعات

102 -100	أولا: تشريعات و قوانين في مجال الملكية الصناعية و الفكرية
102	ثانيا: التشريعات و القوانين في مجال الممارسات التجارية
104-103	ثالثا: التشريعات و القوانين في مجال حماية المستهلك
105	المطلب الثاني: الأطراف المسئولة عن التصدي للممارسات التسويقية المضللة
106-105	أولا: الحكومات
106	ثانيا: أجهزة الإعلام
106	ثالثا : الأفراد
106	رابعا : جمعيات حماية المستهلك
107	المطلب الثالث : دور جمعيات حماية المستهلك في التصدي للممارسات التسويقية المضللة
107	أولا : الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة
109-108	ثانيا : إجراءات جمعيات حماية المستهلك للتصدي للممارسات التسويقية المضللة
110	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة
111	تمهيد
112	المبحث الأول: واقع جمعيات حماية المستهلك في الجزائر
113	المطلب الأول: حركة حماية المستهلك في الجزائر
114-113	أولا :مرحلة ما قبل صدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك
115-114	ثانيا :المرحلة التالية لصدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك
115	ثالثا :الأطراف المسئولة عن حماية المستهلك الجزائري
117	المطلب الثاني :الإطار القانوني لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر
117	أولا : ظهور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر
119-118	ثانيا : تأسيس جمعيات حماية المستهلك في الجزائر
120	ثالثا : مصادر تمويل جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

121	المطلب الثالث: أدوار جمعيات حماية المستهلك في الجزائر
124-121	أولا: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك
127-124	ثانيا : الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك
128	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
129	المطلب الأول: أدوات البحث المستعملة
129	أولا: الاستبيان
129	ثانيا: المقابلة الشخصية
129	ثالثا : المقابلة الهاتفية
130	المطلب الثاني: إعداد و نشر الاستبيان
130	أولا: إعداد استمارة الاستبيان
131-130	ثانيا: إجراءات الدراسة الميدانية
131	المطلب الثالث: منهجية الدراسة الميدانية
132-131	أولا: مجتمع الدراسة و حدودها
137-133	ثانيا: هيكل الاستبيان
138-137	ثالثا: الأدوات الإحصائية المستعملة
139	المبحث الثالث: معالجة وتحليل نتائج الاستبيان
143-139	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
144	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات متغيرات الدراسة
157-144	أولا: عرض وتحليل بيانات الجزء الخاص بالفرضية الأولى
162-158	ثانيا: عرض وتحليل بيانات الجزء الخاص بالفرضية الثانية
164-162	ثالثا : عرض وتحليل بيانات الجزء الخاص بالفرضية الثالثة
165	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
165	أولا: طرح فرضيات الدراسة
166	ثانيا: اختبار كولمجراف-سمرنوف (K-S)
169-167	ثالثا: اختبار ستودنت للمجتمع الواحد

170	خلاصة الفصل
172	الخاتمة العامة
180	الملاحق
219	المراجع
228	قائمة الجداول
231	قائمة الأشكال
233	الفهرس العام

الملخص:

تعتبر الممارسات التسويقية المضللة نشاطات انحرفت عن المعايير المقبولة أخلاقيا تقود المستهلكين إلى الاعتقاد بأنهم سيحصلون على قيمة أكبر من القيمة الفعلية أو الحقيقية للمنتجات المسوقة و يترتب عليها تكوين اعتقاد خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالمنتج أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير و ترويج و توزيع مما يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية وإلى عدم رضا الزبائن و فقدان الثقة بينهم و بين المنظمة.

وبما أن جمعيات حماية المستهلك هي منظمات تطوعية غير ربحية، تهدف إلى حماية المستهلك وضمان الدفاع عنه من كل ما يخل بحقوقه و يعرضه إلى المخاطر فقد سعينا من خلال هذا البحث إلى دراسة دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة حيث تم التطرق أولا إلى مفهوم جمعيات حماية المستهلك و أدوارها ثم إلى مفهوم الممارسات التسويقية المضللة و أشكالها في المزيج التسويقي وأهم الأدوار التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك للتصدي للممارسات التسويقية المضللة.

ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تقوم جمعيات حماية المستهلك بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي لاسيما ما تعلق منها بالمنتجات الاستهلاكية؛
- تستعمل جمعيات حماية المستهلك عدة وسائل في سبيل التصدي للممارسات التسويقية المضللة تتمثل أساسا في دورها الوقائي و العلاجي؛
- تواجه جمعيات حماية المستهلك الجزائري عدة صعوبات تعيق القيام بأدوارها على أكمل وجه تتمثل أساسا في محدودية إيراداتها وضعف الوعي الاستهلاكي للمستهلك الجزائري.

الكلمات المفتاحية: جمعيات حماية المستهلك - المستهلك - الممارسات التسويقية المضللة - المزيج التسويقي - أدوار جمعيات حماية المستهلك.

Summary:

Misleading marketing practices are considered as activities that deviate from ethical acceptable standards Leads consumers to believe they would get a greater value than the actual or real value of marketed products and It follows the composition of the mistaken belief among the consumers about the product or associated with other elements of the marketing mix of pricing , promotion and distribution leading to disable the exchange process and not to the satisfaction of customers also loss of trust between them and the organization.

Since consumer protection associations are non profit volunteer organizations, Aimed at protecting the consumer and ensuring the defense from anything that violates the rights and expose him to the risks, In this research, we aimed to study the role of Algerian consumer protection societies in dealing with misleading marketing practices. so touched first to the concept of consumer protection associations and their roles Then the concept of misleading marketing practices and forms in the marketing mix and the most important roles played by consumer protection associations to address deceptive marketing practices.

The study had reached a set of results, the most important:

- *consumer protection associations reveal the misleading marketing practices in the marketing mix , especially those related to consumer products;*
- *consumer protection associations use several means to address deceptive misleading marketing practices are essentially preventive, therapeutic roles;*
- *Algerian consumer protection societies face several difficulties in performing their roles perfectly mainly due to their limited revenues and low consumer awareness of the Algerian consumer.*

Key words: *consumer protection associations, consumer, Misleading marketing practices, The marketing mix, The roles of consumer protection associations.*