



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر



تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون

بعنوان:

دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك

دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية قالمة

تحت إشراف:

د. جريبي السبتي

من إعداد الطالب:

زوايمية مهدي

السنة الجامعية: 2016-2017

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

"ولقد آتينا لقمان الحكمة أن أشكر لله ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه ومن كفر فإن الله غني حميد "

"لقمان 12"

وعملاً بقوله عليه السلام: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

اللهم لك الحمد على ما أعنتنا عليه وما أنعمت علينا به وعلى ما هديتنا إليه

* كما أتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان إلى الأستاذ جريبي السبتي

الذي لم يبخل عليا بنصائحه وتوجيهاته ومعلوماته القييمة وكان له الفضل

الكبير ما شجعني لإتمام هذه المذكرة.

* إلى كل أساتذة كلية العلوم التجارية والذين لم يبخلوا علينا طيلة السنوات

الجامعية أقول لكم شكراً جزيلاً.

* إلى كل الزملاء في الدراسة والطاقت الإداري وجميع موظفي كلية العلوم التجارية

* إلى كل الزملاء في العمل وخاصة قائد الوحدة الثانوية للحماية المدنية حمام النبائل

السيد: عبداوي محمد

* إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاح هذا العمل لهم مني جزيل الشكر

والعرفان ووفقنا الله وإياكم لما فيه الخير خدمة للعلم والوطن.

الإهداء

* أهدي ثمرة جهدي وعملي المتواضع إلى الذي قيل فيهما " واخفض لهما جناح الذل

من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

* إلى من حملتني ومن ووضعتني ومن إلى من بدعوتها فتحت لي أبواب الخير و

النجات «أمي» أطال الله عمرها.

* إلى من رباني وأثار دربي «أبي» حفظه الله أطال عمره

* إلى سدي في الدنيا ورفيق دربي، إلى التي شجعتني لأضي قدما نحو النجاح

«زوجتي» الغالية

إلى قرة عيني «بنتي» الغالية

إلى «أخواتي» وفقهم الله

الفهرس العام

كلمة شكر

الإهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

المقدمة العامة:أ-ز

الفصل الأول: الإطار النظري للوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك

المقدمة.....12

المبحث الأول: ماهية الوعي الاستهلاكي.....13

المطلب الأول: مفهوم الاستهلاك وأنواعه.....13

المطلب الثاني: الاستهلاك المسؤول، مبادئه وأنماطه.....15

المطلب الثالث: مفهوم الوعي الاستهلاكي ومحدداته.....18

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي.....21

المطلب الخامس: دور الإعلام المرئي في زيادة الوعي الاستهلاكي.....24

المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك.....28

المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك.....28

المطلب الثاني: حركات حماية المستهلك على الصعيد الدولي.....31

المطلب الثالث: قانون حماية المستهلك.....34

المبحث الثالث: حماية المستهلك في الجزائر.....37

المطلب الأول: ظهور حركات حماية المستهلك في الجزائر.....37

المطلب الثاني: الأجهزة الرسمية المكلفة بحماية المستهلك في الجزائر.....40

المطلب الثالث: الأجهزة غير الرسمية المكلفة بحماية المستهلك في الجزائر.....	47
المطلب الرابع: التطور التشريعي لحماية المستهلك في الجزائر.....	51
خلاصة الفصل الأول.....	55
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير الوعي الاستهلاكي على حماية المستهلك	
المقدمة.....	57
المبحث الأول: الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية.....	58
المطلب الأول: منهجية الدراسة.....	58
المطلب الثاني: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقاييس المستخدمة.....	62
المبحث الأول: : تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.....	64
المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة.....	64
المطلب الثاني: تحليل نتائج المتعلقة بالمتغيرين.....	69
المبحث الثالث: اختبار و تحليل نتائج فرضيات الدراسة.....	73
المطلب الأول: اختبار و تحليل الفرضية الأولى باستخدام معامل الارتباط.....	73
المطلب الثاني: اختبار و تحليل الفرضية الثانية باستخدام معامل الانحدار.....	74
خلاصة الفصل الثاني.....	76
الخاتمة.....	77
قائمة المراجع.....	79
الملاحق.....	87

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
25	مقارنة بين مستوى توعية المستهلكين وحمائتهم في الدول المتقدمة والنامية	01
60	الإطار العام لعينة الدراسة	02
61	متغيرات الدراسة	03
61	مجالات الإجابة على أسئلة الإستبيان وأوزانها.	04
60	معايير تحديد الاتجاه	05
61	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الإستبانة	06
62	معاملات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ	07
63	توزيع العينة حسب الجنس	08
64	توزيع العينة حسب العمر	09
65	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	10
66	توزيع العينة الحالة العائلية	11
67	توزيع العينة حسب الدخل	12
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول	13
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني	14
72	بمعامل الارتباط لمحوري الدراسة	15
73	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير الوعي الاستهلاكي على سلوك الحماية	16

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
63	توزيع العينة حسب الجنس	01
64	توزيع العينة حسب العمر	02
65	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
66	توزيع العينة حسب الحالة العائلية	04
67	توزيع العينة حسب الدخل	05

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
87-90	الملحق رقم 01 الاستبيان	01
95-91	الملحق رقم 02 متغيرات الدراسة الميدانية	02
98-96	الملحق رقم 03 قيمتي الارتباط والانحدار	03

المقدمة العامة

تعد الرغبات و الحاجات الإنسانية هي نقطة البداية لدراسة سيكولوجية المستهلك فالإنسان يحتاج إلى الطعام، والملبس، والسكن، حتى يستطيع أن يواصل الحياة، وإلى جانب ذلك فإن الإنسان لديه الرغبة القوية ليؤثر ويتعلم ويحصل على الكثير من السلع والخدمات، ولا شك أن هذه الحاجات الإنسانية تتزايد مع ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة معدلات التقدم.

وبزيادة الدخل وتقدم التكنولوجيا زادت السلع المتاحة للاستهلاك، ومع مرور الوقت أصبح أمام المستهلك خيارات عديدة نتيجة التزايد المستمر في كميات ونوعيات تلك السلع المتاحة للاستهلاك، الأمر الذي يستلزم أن يكون الفرد على وعي بما هو هام بالنسبة له ويكون لديه القدرة على المفاضلة بين السلع والخدمات، فلا بد أن يعرف المستهلك حقوقه وواجباته، ليعرف ما له وما عليه، ويكون على قدر من الفهم والمسؤولية، بحيث يستطيع تخطيط استهلاكه، واتباع أنسب الطرق في عملية الشراء.

لذا فقد أصبح لزاماً على المستهلك الاهتمام والتعلم والبحث لاكتساب ثقافة استهلاكية موسعة عن مختلف السلع والخدمات، وهذا لحماية نفسه بالدرجة الأولى وأسرته بالدرجة الثانية والمجتمع بالدرجة الثالثة، فإكتساب المستهلك لثقافة استهلاكية يعتبر سلاحه في مواجهة الغش والخداع التسويقي الممارس من طرف البائعين والموزعين... الخ من الأطراف الفاعلة في هذا المجال.

وتتجلى أهمية الوعي الاستهلاكي في حياة المستهلك من خلال سلوكياته اليومية تجاه المواد والسلع وحتى الخدمات المقدمة، فالوعي الاستهلاكي يمثل اختيار و شراء و العناية بالسلع الاستهلاكية و الانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة سواء الغذائية أو الملبسية أو الأجهزة المنزلية فوعيه بهذه السلوكيات وقاية له وللمن حوله.

ومن منطلق "الوقاية خير من العلاج" يظهر لنا دور مؤسسات وجمعيات حماية المستهلك والتي من شأنها أن توفر وتقدم الوقاية والمتمثلة في تقديم يد العون للمستهلك والذي يجد نفسه في مواجهة السلع والمؤسسات المتنافسة والتي همها زيادة الحصة السوقية وتحقيق الأرباح، هنا يبرز دور الجمعيات في التوجيه والنصح والإرشاد من خلال مختلف التجمعات والملتقيات والتي من شأنها أن تقرب هذه الجمعيات أكثر من المستهلك.

ففي الجزائر ورغم المجهودات المبذولة من قبل جمعيات حماية المستهلك إلا أن نسبة كبيرة من المستهلكين لا يزالون يجهلون حقوقهم وواجباتهم الشيء الذي يجعل هذه المؤسسات والجمعيات تواجه

تحديات كبيرة لمواصلة برامجها التوجيهية و إثبات وجودها على الساحة الوطنية كهيئات مستقلة لها قوانين خاصة تضبطها وتأطرها.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء على الوعي الاستهلاكي للمستهلك و دور جمعيات حماية المستهلك في نشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري.

وبناء على ما سبق فإن صياغة إشكالية بحثي جاءت كالتالي:

ما مدى تأثير الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك لدى المستهلكين في ولاية قالمة؟

وتتفرع من هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

ما هو مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين في ولاية قالمة ؟

هل لدى المستهلكين في ولاية قالمة سلوك استهلاكي مسؤول يسمح بحمايتهم؟

ما هو مستوى الارتباط والتأثير بين الوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين وسلوكهم الاستهلاكي

المسؤول؟

3 فرضيات الدراسة:

قصد الاجابة على إشكالية الدراسة الحالية تم صياغة جملة الفرضيات التالية:

1- يوجد إرتباط بين الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك.

2- يتأثر سلوك الحماية للمستهلك بدرجة الوعي الاستهلاكي لديه .

4 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو الوعي الاستهلاكي ودوره في ضمان توفير الحماية للمستهلك، فالتحديات الراهنة التي تفرضها ظاهرة العولمة أفرزت آثاراً أغلبها سلبية على المستهلك، مما نتج عنه تهديداً لسلامته وصحته، الأمر الذي يقودنا إلى ضرورة العمل على نشر ثقافة استهلاكية تواكب هذه التطورات .

كذلك لأن حماية المستهلك من المواضيع الصعبة والشائكة والمعقدة والتي تثير الكثير من الإشكاليات، فمن ناحية أولى هذا الموضوع متحرك ومتطور ولا يمكن ضبطه، ومن ناحية ثانية فهناك مبادئ ومسلمات قانونية يصعب تخطيها دعماً للمستهلك الذي يقف حائر أمام غش وفساد المنتجين والمُصنّعين وقلة النصوص القانونية.

5 أهداف البحث:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- كيفية رفع مستوى الوعي من أجل توفير حماية مثلى للمستهلك.
- التعرف على مستوى الوعي الاستهلاكي للمستهلكين في ولاية قلمة.
- معرفة مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلكين في ولاية قلمة.

6-الدراسات السابقة

1-عبد العزيز بن محمد الشعبي وجمال عبد الفتاح الملاح ، دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك، كلية العلوم الزراعية والأغذية، جامعة الملك فيصل، الإحساء، المملكة العربية السعودية، 1998م وقد تناولت هذه الدراسات تحليل العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك وقد تم التعبير عن الوعي الاستهلاكي في هذا البحث بمجموعة من المتغيرات وتم دراسة العلاقة بين هذا الوعي وبين بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين وهي أساساً مستوى الدخل ومستوى التعليم لرب الأسرة، أما منهج وعينة الدراسة فقد قام الباحث بإعداد استمارة استبيان وتم توزيعها على عينة عشوائية بمحافظة الإحساء، واستخلص النتائج التالية :

*وجود علاقة إرتباطية معنوية بين الوعي بين الوعي وكل من مستوى الدخل ومستوى التعليم لرب الأسرة

*كما خلصت الدراسة إلى أن السياسات المتعلقة بحماية المستهلك يجب أن توجه لتنمية وتنقيف المستهلكين مع التركيز على شرائح المجتمع الأقل دخلا والأدنى في المستوى التعليمي

*ضرورة تفعيل القوانين الحالية لحماية المستهلك.

2- جابر أحمد بسيوني شحاته وسوزان إبراهيم السيد محمد الشريتلي، علاقة الوعي الاستهلاكي ببعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، 2010م، وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة علاقة الوعي الاستهلاكي ببعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للأسر الريفية والدور الحالي المأمول للإرشاد الاستهلاكي بقريتي أبيس الثانية وخورستيد القبلية بمحافظة الإسكندرية

وقد اعتمادا الباحثان على استمارات الاستبيان على عينة عشوائية لأرباب الأسر، أما أهم النتائج فوجدا أن حوالي 67% من الأسر الريفية مرتفعة الدخل والأسر صغيرة العدد يميزون السلع ذات الجودة... الخ من النسب ووجدا أنه يوجد علاقة ارتباط طردي بين كل من الدخل الشهري والحالة التعليمية لأرباب الأسر

3- محمد فهمي عمر الحجار، حماية المستهلك "دراسة تحليلية للواقع الأردني" رسالة ماجستير بجامعة الأردن سنة 1986م، تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع حماية المستهلك الأردني من خلال التعرف على التجربة الأردنية في هذا المجال والتعرف على المشاكل التي يعاني منها المستهلك الأردني ومحاولة اقتراح حلول لها، أما منهج وأداة الدراسة فقد تم توزيع استمارة استبيان على عينة من مكونة من منظمات قطاع الصناعة والتعدين والتي بلغت 22 منظمة، وعن ما استخلصه الباحث فوجد أنه بالرغم من تعدد الجهات الحكومية المعنية بحماية المستهلك إلا أنه لوحظ عدم وجود قسم متخصص ضمن الجهات الحكومية يعنى بمشاكل المستهلك ومتابعة شكاويه ومقترحاته.

4- جلال عبد الله حاتم، "حماية حقوق المستهلك في السوق اليمينية الواقع والمستقبل" بحث مقدم إلى الندوة العلمية الأولى حول التسويق في الجمهورية اليمينية، سنة 1998م، يهدف هذا البحث إلى الاطلاع على الدور الذي تقوم به الجهات المعنية بحماية حقوق المستهلك في السوق اليمينية، وتم ذلك باستخدام

استمارات استبيان وُزعت على عينة من المستهلكين في محافظة عدن، أما أهم النتائج تؤكد على ضرورة أن يكون جهاز الرقابة والتفتيش جهازاً مستقلاً لا يتبع وزارة محددة.

5-ميسر أحمد حسن و درمان سليمان صادق، "دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك" مقال في مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، سنة 2014م، يهدف البحث إلى دراسة مستوى الوعي التسويقي الاستهلاكي وبعض المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمستهلكين بمحافظة دهوكن إقليم كردستان، وقد استُخدم في هذه الدراسة الاستبيان والذي وزع بطريقة عشوائية على المستهلكين بالمحافظة، وكانت أهم النتائج كالتالي:

*يرتبط الوعي التسويقي للمستهلك في كردستان ويتأثر بثقافته ومستوى تعليمه

*لم يظهر دور المنظمات الحكومية والأهلية جلياً في نشر الوعي التسويقي والثقافة الاستهلاكية.

7 منهج البحث:

نظراً إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة وحتى نتمكن من اختبار الفرضيات والإجابة عن الإشكالية المطروحة اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك بالاعتماد على الأدوات والمصادر التالية:

في الجانب النظري: تم استعمال المسح المكتبي من أجل الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والأجنبية وكذا مختلف المقالات والمجلات ومذكرات التخرج وهذا لتعريف وإيضاح مختلف متغيرات الدراسة المتمثلة في الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك..

في الجانب التطبيقي: تم استعمال أسلوب الاستبيان وقد شمل عدد من المستهلكين في ولاية قالمه واعتمدنا في تحليل النتائج على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

8 هيكلة البحث:

قصد الإجابة على الإشكالية الأساسية للدراسة الحالية واختبار فرضياتها وتحقيق أهدافها، ارتأين تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي

يتناول الفصل الأول التأسيس النظري للوعي وحماية المستهلك، حيث يتناول المبحث الأول ماهية الوعي الاستهلاكي وتم التطرق فيه الى تعرف الاستهلاك والاستهلاك المسؤول وأهم العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي مروراً بتعريف الوعي الاستهلاكي، وفي المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه إلى ماهية حماية المستهلك، وتحدثنا فيه عن مفهوم حماية المستهلك وأسباب الاهتمام بالمستهلك دون أن ننسى التطور التاريخي لحركات وقانون حماية المستهلك في العالم.

أما المبحث الثاني فخصصناه للتحدث عن مختلف الهيئات المسؤولة عن حماية المستهلك في الجزائر وأهم القوانين والمراسيم التي تحميه.

وكان الفصل الثاني تطبيقي وتم فيه إعداد استمارة استبيان وتوزيعها على عينة من المستهلكين في ولاية قالمة وتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

9 صعوبات البحث:

نظراً لدقة الموضوع وحساسيته فلقد واجهتني العديد من الصعوبات من بينها، قلة المراجع والكتب المتخصصة وخاصة في الوعي الاستهلاكي، وما وُجدَ منها غير كافي ويمتاز بالعمومية في تناوله الموضوع دون تدقيق أو تفصيل رغم تشعب هذا الموضوع، كما واجهت صعوبات في الجانب التطبيقي وتمثلت في أعراض المستهلكين عن الإجابة عن أسئلة الاستبيان وتحفظهم بشأن ذلك رغم تأكيدنا لهم بأن معلوماتهم تحاط بالسرية التامة وستستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الفصل الأول

الاطار النظري للوعي وحماية

المستهلك

المقدمة

يعد كل من الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك من المواضيع المهمة التي تخص المستهلك والرأي العام لذلك نهدف من خلال هذا الفصل إلى إبراز مختلف الجوانب المحيطة بالوعي الاستهلاكي، في الوقت الذي تتزايد فيه معاناته من أساليب الغش والخداع ولفترات طويلة من خلال السلع والخدمات المقدمة له، وهذا ما أثار انتباه الجهات الرسمية وغير الرسمية، مما دفع تلك الجهات إلى تفعيل حماية المستهلك.

ومن هنا أصبح الدفاع عن المستهلك أمراً جدّ ضروري وهذا عن طريق سن القوانين وإصدار التعليمات ومختلف المراسيم التي تكفل حمايته، ومن جهة أخرى نجد أن القوانين والنظم لوحدها غير كافية لحماية المستهلك وهذا مستوجب وجود جماعات ومنظمات غير رسمية تعمل للدفاع عن المستهلك أولاً وبالتصدي للظواهر السلبية والتجاوزات التي تشهدها الأسواق بكل الوسائل المتاحة مع تقديم مقترحات إلى الجهات ذات العلاقة للحد من الممارسات التسويقية التي تضر بالمستهلك، ثم وضع خطط مستقبلية لحماية المستهلك ثانياً، فالقوانين غالباً ما تكون قاصرة و يستطيع الكثيرون تحقيق مطامعهم في الربح السريع عبر استخدام أساليب الغش و الخداع و غيرها.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل ربط العلاقة بين الوعي الاستهلاكي ودور الجمعيات في نشره وتوفير الحماية للمستهلك من خلال ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية الوعي الاستهلاكي

المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك

المبحث الثالث: حماية المستهلك في الجزائر

المبحث الأول: ماهية الوعي الاستهلاكي:

ارتأينا في المبحث الأول ان نخرج على مفهوم الاستهلاك وأنواعه ثم إلى الاستهلاك المسؤول، مبادئه وأنماطه، وبعدها التطرق إلى الوعي الاستهلاكي ومحددته، ثم قمنا بشرح العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي وفي الأخير فقد تم عرض دراسة لتأثير الإعلام في زيادة الوعي الاستهلاكي .

المطلب الأول: مفهوم الاستهلاك وأنواعه

1- مفهوم الاستهلاك.

نتعرف إلى مفهوم الاستهلاك لغة:

1-1- مفهوم الاستهلاك لغة: "إن المتتبع لكلمة استهلاك يجد أنها مأخوذة من الفعل هلك، ولذا نلاحظ أن كلمة استهلاك تأتي بمعنى النفاذ والتغيير والتبديل".⁽¹⁾

كما عرفه البعض على أنه: "عملية القيام باقتناء المنتج ثم استخدامهم التخلص من الفائض فهو عبارة عن استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع لإشباع أغراض الاستهلاك بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما".⁽²⁾

كما يعرف الاستهلاك على أنه: "استخدام السلع والخدمات وإتلافها و التمتع بها و ذلك من أجل إشباع حاجات و رغبات معينة".⁽³⁾

(1) موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، طبعة (1)، دار النشر، عمان، الأردن، 2002م، ص 32.

(2) عمر حسين، موسوعات المصطلحات الاقتصادية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، مصر 1989م، ص 29.

(3) الجريسي خالد بن عبد الرحمان، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة (03)، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2006م ص 48.

و عرفه الاقتصادي الأمريكي "جاردنر آكلي" على أن الاستهلاك هو: "الحصول على إشباع مادي أو نفسي من استخدام أو ملكية السلع و الخدمات الاستهلاكية و ليس مجرد شرائها فقط". (1)

أما الاقتصادي الألماني "شترنر بزير" فيقول بأن الاستهلاك هو: "المنفعة المتحققة عن الجهد المبذول من أجل الحصول عن السلع الضرورية". (2)

2-أنواع الإستهلاك

* **الاستهلاك الوسيط:** يعني أن الإنتاج يستهلك وسيطا أي أنه يستخدم في شكله الذي أنتج عليه في إنتاج سلع أخرى و هذا الاستهلاك الوسيط هو ما يعبر عنه مستلزمات الإنتاج أو السلع الوسيطة .

* **الاستهلاك النهائي:** يقصد به الإنتاج الذي يستهلك استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات و التمتع بها لإشباع رغبات المستهلك بحيث لا تختلف عن هذا الاستهلاك سلعة تصلح لإشباع حاجة ما وفي ضوء ذلك يكون الاستهلاك النهائي في مفهومه الاقتصادي بأنه استخدام السلع والخدمات في إشباع الاحتياجات المباشرة للقطاع العائلي وكما يقسم الاستهلاك أيضا إلى:

* **الاستهلاك الخاص:** ويقصد به الاستهلاك الذي يشبع الحاجات الفردية

* **الاستهلاك العام:** ويقصد به الاستهلاك الذي يشبع الحاجات العامة الاجتماعية فالحكومة في سبيل أداء خدمات التعليم والصحة تقوم بشراء العديد من السلع وهذا يعتبر من قبيل الاستهلاك العام. (3)

(1) جاردنر آكلي، الاقتصاد الكلي، النظرية و السياسات، ترجمة الدكتور عطية مهدي سليمان، الجامعة المستنصرية، بغداد 1980م، ص 796.

(2) خضير عباس المهر، المجتمع الاستهلاكي و أوقاع الفراغ، دار العلوم، الرياض، السعودية، 1986م، ص 147.

(3) نوفل ربيع محمود علي، اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك، دار النشر الدولي، الطبعة الأولى الرياض، 2006م، ص 56.

المطلب الثاني : الاستهلاك المسؤول، مبادئه وأنماطه

1-تعريف الاستهلاك المسؤول

قد يبدو للوهلة الأولى أن مفهوم الاستهلاك المسؤول هو مفهوم حديث غير أن العديد من مضامين الاستهلاك المسؤول ترجع جذورها إلى سنوات ماضية ، فخلال الستينات و السبعينات من القرن الماضي عند بداية تغير المعطيات الاقتصادية و الاجتماعية السياسية و البيئية ، بدأت المجتمعات تبدي تخوفا واهتماما حول العديد من القضايا ذات الصلة بالبيئة والمجتمع.⁽¹⁾ ولعل ابرز ما جاء بداية لبورة هذه الاهتمامات هو عقد اجتماع اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 والتي سميت بلجنة برانتلاند، جاءت هذه اللجنة للتأكيد على الفكر المستدام كآخر محطة من محطات الفكر التنموي من خلال هذه اللجنة ظهرت المعالم الأولى لمفهوم الاستهلاك المسؤول والذي يحمل في مضمونه مفهوم الاستدامة.⁽²⁾ غير أن ظهور مصطلح " الاستهلاك المسؤول" كان لأول مرة سنة 1996 في القمة العالمية حول الاقتصاد و العمل بمونتريال حيث عرف على أنه " التصرف بهدف جماعي و هو وسيلة صديقة للبيئة يجربها المستهلك عند التسوق لكونه أكثر وعيا من خلال اختيار فردي للاستهلاك".⁽³⁾ كما عرف على أنه "إعطاء إحساس الأخلاق و المنفعة الاجتماعية أثناء عملية الشراء يجب على المستهلك أن يصبح مستهلك فاعل و هذا يعني أن عملية الشراء المدروسة يجب أن لا تكون سلبية في قانون الاستهلاك و ترى بوليو 2009 أنه ذلك السلوك الاستهلاكي المسؤول الذي يسمح بإشباع الحاجات الفردية و الجماعية مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة و المجتمع و يسمح باستعمال القدرة الشرائية للمستهلك للمساهمة ايجابيا في المجتمع و البيئة.⁽¹⁾

إن التعاريف السابقة تسمح بتكوين فكرة واضحة عن المستهلك المسؤول ،فهو ذلك المستهلك ذو الوعي البيئي والصحي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها .تدفعه هذه القيم إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة ،فهو

(1) Jacques, Julle , Sens et portée de la consommation Responsable chez les jeunes, thèse du doctorat on sociologie, université du Québec (monterial), 2009, p09.

(2)شكراني حسين، من مؤتمر ستوكهولم 1972م، مدخل إلى تقييم السياسة البيئية العالمية، مجلة البحوث الاقتصادية العربية، مركز الدراسات الوحدة العربية، العدد 13، 2013م، ص151.

(3) Audouin, Alice et courtois, anne et rambaud-paquin, agnés, la communication, respnsable : La Communication Face au Développement durable, édition D'organisation, paris, 2009,p21

السلوك الذي يشتمل على حقيقة أن الموارد محدودة، ويتوافق مع التزام المدنية والجماعية. بالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد، فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما ومن خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل، المنتجات المطابقة للقوانين الدولية، المنتجات الموافقة لثقافة المجتمع وأيضا منتجات المؤسسات ذات الأهداف المجتمعية كتحقيق العدالة الاجتماعية. (2)

2- مبادئ الإستهلاك المسؤول:

يتضمن الإستهلاك المسؤول عدة مبادئ يمكن إيجازها فيما يلي: (3)

* **مبدأ المنفعة:** أي تجنب شراء المنتجات التي لا تتوافق الحاجات الحقيقية وذلك للحد من الإستهلاك المفرط واستنزاف الموارد الطبيعية.

* **مبدأ الوقاية:** اختبار واختيار المنتجات أو الخدمات التي لها أقل ضرر ممكن على البيئة الصحة والمجتمع

* **مبدأ الكفاءة:** مراعاة استعمال وسائل أكثر اقتصادية للموارد الطبيعية والطاقة والملائمة لظروف العمل في العملية الإنتاجية

* **مبدأ الجودة:** تفضيل المنتجات التي تطول فترة استهلاكها حيث يتم استعمال أقل قدر ممكن من الموارد والطاقة وينتج عن ذلك أقل قدر ممكن من الفضلات.

* **مبدأ التكامل:** تعزيز الطرق التجارية التي تحقق التكامل بين المنتج الموزع والمستهلك لضمان التوزيع العادل للثروات.

(1) Cacheiro, Caroline Et Stefanoto, Sabine Et Zinder, Rémy, Pour un Consommation responsable, Geneve, Atar Roto Presse SA, 2^{ème} édition, 2010, P4

(2) Beaulieu, Elsa, Consommation Responsable, développement local et solidarité internationale : analyses des discours constitutifs d'une nouvelle économie morale dans le Québec contemporain, université Quebec a Hull, 2009, p21.

(3) Cacheiro et al., op.cit., P5

3- أنماط الاستهلاك المسؤول:

تعددت وجهات النظر حول تحديد أنماط الاستهلاك المسؤول، فبهذه الدراسة سيتم حصر أنماط الاستهلاك المسؤول في ثلاث محاور أساسية:

3-1- تخفيض الاستهلاك:

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

* الاستهلاك الأمثل للطاقة عن طريق اختيار المنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة، الموارد وخاصة الموارد الغير متجددة.

* ترشيد الاستهلاك من خلال ترتيب أولويات المستهلك والإنفاق من أجل إشباع الحاجة الحقيقية له.

* التخفيض، إعادة الاستهلاك، إعادة التدوير كاختيار منتجات ذات فترة استعمال طويلة (المتانة) منتجات قابلة لإعادة الاستعمال، منتجات بأغلفة قابلة لإعادة التدوير

3-2- استهلاك المنتجات ذات المساهمة الإيجابية بيئياً وصحياً:

يشمل هذا المعيار الأخذ بعين الاعتبار كافة الآثار الناجمة عن السلوك الاستهلاكي على البيئة والصحة وذلك من خلال اختيار المنتجات الأقل تلوثاً للبيئة أو المحافظة على الثروات الطبيعية، الحيوانات، النباتات... الخ، وفي الوقت ذاته أن تتفق هذه المنتجات مع القوانين والشروط للمحافظة على صحة المستهلك

3-3- استهلاك المنتجات ذات المساهمة الإيجابية اجتماعياً:

بإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد فإن الجانب الاجتماعي للفرد لا يقل أهمية عنهما من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل، المنتجات المطابقة للقوانين الدولية، المنتجات الموافقة لثقافة المجتمع وأيضاً منتجات المؤسسات التي لها أهداف مجتمعية كتحقيق العدالة الاجتماعية.⁽¹⁾

⁽¹⁾ زكية مقري وآسية شنه، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 01/ ديسمبر 2014 ص 67، 68.

المطلب الثالث: مفهوم الوعي الاستهلاكي و محدداته

1- تعريف الوعي:

مصطلح الوعي يدل على معرفة الموضوع من قبل الشخص، و الوعي إدراك الفرد لنفسه و البيئة المحيطة و هو على درجات من الوضوح و التعقيد، و يتضمن إدراك الفرد لنفسه و لوظائفه الجسمية و الفعلية . و إدراكه لخصائص العالم الخارجي باعتباره عضوا فاعلا في الجماعة و يتحدد الوعي في أسلوب إدراك أعضاء مختلف الجماعات للواقع الاجتماعي القائم بما يشتمل عليه من علاقات و ما يرتبط عليه به من مشاعر و اتجاهات.(1)

2- تعريف الوعي الاستهلاكي:

هو معرفة المستهلكين باختيار و شراء و استخدام و العناية بالسلع و الخدمات المتاحة و الانتفاع بها على أقصى درجة ممكنة مع تعويدهم على استثمار مواردهم بوعي و تعقل للحصول على أفضل النتائج، و تحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف.(2)

و قد عرف أيضا بأنه الدلالة الكاملة على حسن اختيار و شراء و العناية بالسلع الاستهلاكية و الانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة سواء الغذائية أو الملبسية أو الأجهزة المنزلية .(3)

و كما عرفه البعض بأنه معرفة الأسرة للتوليفة المثلى من السلع الاستهلاكية المختلفة اللازمة لحياتها المعيشية من سلع غذائية و ملابس و أحذية و أجهزة منزلية بما يؤدي إلى عدم وجود إسراف أو نقص في هذه السلع.

(1) الحديدي منى سعيد، الاتصال ووسائل الإعلام في العشوائيات بين الواقع والمأمول، المجلس القومي للمرأة 2000م، ص12.

(2) مرسي سهام علي، أثر برنامج إرشادي مقترح في التعليم الذاتي للكبار على تنمية الوعي الاستهلاكي لديهم، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، مصر 2006م ص 14.

(3) خلف أحمد محمد محمود، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة ، المكتبة العصرية، السعودية، 2008م، ص13.

3- محددات الوعي الاستهلاكي:

نصت هيئة التقييس لمجلس التعاون الخليجي على أن تعاليم ديننا الحنيف تكفل حقوق المستهلك وتحض على حمايتها، فمن الضروري أن يكون الفرد ملما بحقوقه كمستهلك والتي ضمنها له جميع القوانين والأنظمة بدول المجلس. كما أن من أهم الواجبات عليه الحفاظ على حقوقه أي التعاون مع الجهات الرسمية وغير الرسمية للإسهام في الحد من الممارسات التجارية التي تضر حقوقه.⁽¹⁾ فمشكلة ضعف درجة وعي المستهلك بحقوقه وواجباته تعد من أخطر المشكلات التي تواجه الاقتصاد، لأن جهل المستهلك بهذه الحقوق والواجبات يعرضه للغش الذي يؤدي إلى ضياع حقه وبالتالي عدم تحقيق رضاه واستفادته من السلع و الخدمات على الوجه الأمثل⁽²⁾، فإدراك المستهلك بحقوقه وواجباته ومسؤولياته يعتبر حجر الأساس لضمان هذه الحقوق. الأمر الذي يكفل حصوله على السلع والخدمات المتاحة له دون أن يعرض نفسه للغش، أو الإخلال بقوانين عملية الاستهلاك وفيما يلي تعريف بأهم هذه الحقوق والواجبات.⁽³⁾

3-1- حقوق المستهلك: سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسية للمستهلك، والتي أعلن عنها الرئيس الأمريكي الأسبق "جون كينيدي" بداية في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم (248 / 39) بتاريخ 15 أبريل 1985؛ الحقوق الأربعة الرئيسية الأولى تتمثل فيما يلي:⁽⁴⁾

1- حق الأمان: للمستهلك الحق في الحماية من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تشكل ضرراً على صحته وسلامته.

2- حق المعرفة: للمستهلك الحق في تزويده بالحقائق التي تساعد على الشراء والاستهلاك السليم من خلال توضيح المعلومات على السلع والعناية بها وصيانتها وما يتعلق بها.

(1) العبدلي عبيد بن سعد، حماية المستهلك في المملكة العربية السعودية سلسلة نحو ثقافة تسويقية، العدد 1، الإصدار 4 السعودية، 2008م، ص 18.

(2) نوفل محمود ربيع علي، اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك، مرجع سبق ذكره، ص 127.

(3) نجوى بنت صلاح صليح اللحياني، الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامة التجارية، رسالة ماجستير في السكن وإدارة المنازل، جامعة أم القرى السعودية، 2010م ص 49، 50.

(4) عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 13-14 أبريل 2008م

3- حق الاختيار: الحق في الاختيار في العديد من البدائل المتاحة من السلع والخدمات بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.

4- حق الاستماع إلى آرائه: أن تمثل مصالح المستهلك لدى الجهات الرسمية والغير الرسمية ، ويأخذ بآرائه في تطوير السلع والخدمات والإعلان عن وسيلة الاتصال الفعالة بينه وبين المنتج.⁽¹⁾ أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فيمكن تلخيصها فيما يلي:⁽²⁾

5- حق إشباع حاجاته الأساسية: للمستهلك حق الحصول على السلع والخدمات الضرورية والأساسية كالغذاء والكساء والماوى والرعاية الصحية والتعليم.

6- حق التعويض: للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبه المشروعة بما في ذلك التعويض عن التضليل، أو السلع الرديئة، أو الخدمات الغير مرضية أو أي ممارسات تضر بالمستهلك

7- حق التثقيف: للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختبارات الواعية بين السلع والخدمات، وان يكون مدركا لحقوقه الأساسية ومسؤولياته وكيفية استخدامها من خلال برنامج التوعية المستديمة.

8- حق الحياة في بيئة سليمة: للمستهلك الحق في العيش والعمل في بيئة خالية من المخاطر.⁽³⁾

3-2- واجبات المستهلك:⁽⁴⁾

1- واجب البحث و الاطلاع: فيجب على المستهلك البحث عن مواصفات السلعة التي يرغب شرائها.

2- واجب المقارنة بين البدائل: فيجب على المستهلك التجول في السوق لفترة كافية لاختيار السلعة المناسبة و السعر المناسب.

3- واجب فحص السلعة عند الشراء: فيجب على المستهلك التأكد من سلامة السلعة و فحصها و التأكد من تاريخ صلاحيتها قبل الشراء و مغادرة المحل التجاري.

(1) نجوى بنت صلاح صليح اللحياني، مرجع سبق ذكره، ص 50.

(2) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره 13-14 أبريل 2008م

(3) نجوى بنت صلاح صليح اللحياني، مرجع سبق ذكره، ص 51.

(4) العبدلي عبيد بن سعد، مرجع سبق ذكره، ص 23

4- واجب التأكد من مصدر البضاعة: فيجب على المستهلك مراجعة مضمون الضمان مع البائع قبل شراء السلعة.

5- واجب الحصول على فاتورة الشراء: فيجب على المستهلك طلب فاتورة الشراء الأصلية من البائع قبل مغادرة المحل لضمان حقوقه.

6- واجب عدم الانسياق وراء الإعلانات: فيجب على المستهلك التأني و أخذ الحيطة و عدم الانسياق وراء الإعلانات المغرية في جميع السلع.

7- واجب الحماية الذاتية: فيجب على المستهلك التعاون مع الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك في الإبلاغ عن ما يجده مخالفا، بالإضافة إلى عدم الشراء من العمالة الهامشية.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

هناك عدة تقسيمات للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و من بينها التقسيم التالي:

1-العوامل الموقفية :

تعد الظروف المحيطة بالموقف الشرائي و الاستهلاكي من العوامل المؤثرة على قرارات الفرد الشرائية و الاستهلاكية و التي لم تحضي باهتمام كثير من الباحثين مقارنة مع باقي العوامل و تعرف على أنها عوامل الزمان و المكان المحيطة بالموقف الشرائي و الاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها، كما تعرف على أنها العوامل الخاصة بمكان و وقت الملاحظة التي لا تأتي من المعرفة بخصائص و ملامح الفرد أو المؤثر و يكون لها تأثير واضح على السلوك الشرائي للفرد إذ أن العوامل المستقلة ليس لها علاقة لا بخصائص الفرد المشتري و لا بخصائص العلامة أو المنتج موضوع الشراء.⁽¹⁾

(1) الجريسي خالد بن عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 262.

1-1- أنواع العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك ثلاث عوامل موقفية و هي مصنفة كالتالي:

1-1-1-العوامل المحيطة بعملية الشراء:

و هي تلك العوامل التي يتعرض لها المستهلك في أماكن البيع و التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي و تشمل:

***البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء:** و تشمل الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء و تصميمه الداخلي و الخارجي كالديكور و الروائح السائدة و الإضاءة...الخ.

***البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** يقصد بها غياب أو وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء، فخصائصهم و أدوارهم عند المختلفة و تفاعلهم كلها عوامل تؤثر حتما على سلوكه الشرائي.

***الإطار الزمني للموقف الشرائي:** و يتمثل في توقيت الشراء و الاستهلاك هذا من جهة و من جهة أخرى فقد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء و خير مثال لذلك الوجبات السريعة.

1-1-2-العوامل المحيطة بالاستهلاك :

وتتعلق بجميع العوامل أو الظروف التي تحيط بالاستعمال أو الاستهلاك الحالي للخدمة أو السلعة.

*- **الإطار المكاني للموقف الشرائي :** يؤثر الإطار المكاني على عملية استهلاك السلع والخدمات فمثلا يختلف نوع السيارة المعدة للسفر والمسافات الطويلة ويقع على عاتق رجل البيع تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري والمعايير التي يستعملها لاختيار السيارة.

*- **الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي :** يؤثر موقف وشدة استعمال السلعة غي عدد وأهمية معايير التقسيم ونوع السلعة المراد اقتناءها فمثلا شراء المرأة ترتديه في المنزل يتطلب قرارا سريعا وتقييما مختلفا لمعايير الشراء مقارنة بشراء فستان ترتديه في حفل زفاف كما أن عامل الموسمية يلعب دورا مهما هنا.

*- **تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي :** قد تتداخل المواقف الشرائية والاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك ويتطلب من رجل التسويق في هذه الحالة تحديد هذا التدخل من أجل إعداد إستراتيجيات تسويقية تتلاءم مع حاجات ورغبات كل الأطراف المتأثر من جراء ذلك

1-1-3-العوامل المحيطة بالاتصال: هذه العوامل تتعلق بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مختلف الوسائل سواء كانت بطريقة شخصية وهذا ما يتضح في العوامل الموقفية التالية:

أ-العوامل المحيطة بالاتصال الشخصي: ذلك الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال (المرسل والمرسل إليه) سواء كانت وجهها لوجه أو عن طريق وسائل الاتصال فالمشتري قد يثق أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من الخبراء أو رجال البيع.

ب- الظروف المحيطة بالاتصال الغير الشخصي: يتعرض الفرد في بعض الأحيان لكمية هائلة من المعلومات هذا ما يقلل مندرجة استيعابها فمثلا في حالة الإعلانات التليفزيونية نجد أن توقيت وشدة عرض الرسالة الإعلانية داخل فقرات إعلانية يؤثر على درجة تذكرها، فالتزام الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة يجعل الفرد قليل الانتباه .

2-طبيعة المهمة الشرائية : تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يسعى المشتري لتحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء وتحدد الظروف التي يتم في إطارها استخدام واستهلاك المنتجات أو الخدمات مثلا : هل يشتري المستهلك السلعة للاستخدام الشخصي أم العائلي؟ ما مناسبة الشراء؟

3- حالة المستهلك عند الشراء : ويقصد الوضع الفيزيولوجي للشخص وقت الشراء أو الاستخدام وتشمل مزاجه ومدى شعوره بالخوف أو الإرهاق أو بالسعادة وهي تؤثر جميعا في مراحل الشراء والاختيار النهائي للمشتري.⁽¹⁾

(1) نجوى بنت صلاح صليح اللحياني ، مرجع سبق ذكره، ص39.

المطلب الخامس: دور الإعلام في زيادة الوعي الاستهلاكي

كرس العديد من الباحثين الدور السلبي الذي يقوم به الإعلام في مجال التحفيز عن الاستهلاك "كجان بودريارد" "ميشال ماير"، "غي ديبيورد"، "توبي ميللر"، "ميشال دوسرتو" و غيرهم، فدراسة تأثيرات التليفزيون على سلوك المستهلكين و اعتباره محرك أساسي للمجتمع، أوصلهم إلى تكوين هذه النظرية التي لا تضع التليفزيون في إطار الوسيلة الموجهة نحو خدمة الجمهور إنما يتحول إلى آلة استقطاب للمشاهدين بهدف زيادة الإعلانات، و بالتالي يكون الإعلام ذات توجهات ربحية بامتياز ما يقف عائق بوجه المهمات الاجتماعية التي يجب أن يؤديها و منها توعية المشاهدين حول خياراتهم الاستهلاكية و قد ارتكزت معظم الأبحاث المرتبطة بدور الإعلام في تحفيز النزعة الاستهلاكية على نظرية "الغرس الثقافي" التي تشدد على أن المشاهدة المتراكمة للتليفزيون هي التي يمكن أن تؤدي إلى التغيير في آراء المشاهدين و قيمهم وصولاً إلى سلوكهم.⁽¹⁾ إلا أن هذه النظرية نفسها يمكن البناء عليها بطريقة عكسية ، فإذا كانت المتابعة المستمرة للمواد الإعلامية التي تركز على المنتجات و السلع و الخدمات و الماركات تؤثر على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين و تدفعهم إلى ما لا يحتاجونه كذلك فإن زيادة المواد الإعلامية المخصصة لقضايا ترشيد الاستهلاك تؤدي تدريجياً و تراكمياً إلى التأسيس لسلوك استهلاكي عقلاني و رشيد لدى الأفراد و من أهم أدوار الإعلام المرئي ما يلي:⁽²⁾

1-توعية المستهلكين:

مازال مفهوم توعية المستهلك محصور بعمل بعض المؤسسات الحكومية ذات الإعداد المحدود في المجتمعات النامية تحديداً في حين باتت هذه التوعية جزءاً من الحياة اليومية للمواطنين في الدول المتقدمة و يمكن مقارنة مستويات توعية المستهلكين و حمايتهم بين الدول المتقدمة و النامية و تلك التي في طور النمو، كما هو موضح في الجدول التالي:

(1) O'Guinn Thomas C And Shrun Li.(march 1997) "The role of television in the construction of consumer reality" Jourenal of consumer research, vol 23 p280

(2)Bertrand Cloude Jean.(1999) « La déontologie des medias » ,paris,preses Universitaires de France, 2^{ème} édition,P.14

الجدول رقم (1): مقارنة بين مستوى توعية المستهلكين وحمايتهم في الدول المتقدمة والنامية

الدول المتقدمة	الدول النامية أو في طور النمو
-وعي لدى المستهلكين حول حقوقهم وواجباتهم	-انتشار محدود الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين
-يلعب المستهلكين دورا في المطالبة بحقوقهم من السلطات أو من الوسائل الإعلامية أو أي جهة أخرى	-يندر وجود جماعات ضغط تعمل لتأمين الوعي الاستهلاكي
-يؤدي المستهلكين دورا في تحديد معايير التي على أساسها يتم إنتاج السلع و الخدمات والإعلان عنها	-تحديد معايير لإنتاج السلع و الخدمات والإعلان عنها مرتبطة بالشركات المنتجة و الوسائل الإعلامية ولا مشاركة حقيقية للمستهلكين
-يعمل المستهلكون من خلال جماعات للضغط على تحسين القوانين الحامية لهم في قضايا الاستهلاك	-لا تحسينات جذرية لقوانين حماية المستهلك

Source : Mehda Pradeep S. (June 2009). "Consumer's interest in developed and developing markets: Implications for responsible business", OECD Roundtable, CUTS International, p.3

2- التثقيف الاستهلاكي:

دفعت سيطرة النزعة الاستهلاكية على العديد من المنتجات بالقوى الحكومية أو المدنية في أكثر من دولة إلى المطالبة بمساحة خاصة بالتثقيف الاستهلاكي عبر مختلف الوسائل الممكنة وتحديدًا التلفزيون الذي بات جزءا من الحياة اليومية للمستهلكين في أرجاء العالم وتعرف المفوضية الأوروبية التثقيف الاستهلاكي بأنه دعم المواطنين ليكون لديهم كل المعارف المرتبطة بالعملية الاستهلاكية والمهارات اللازمة ليحموا أنفسهم ويكونوا مسؤولين عن خياراتهم الاستهلاكية أيضا، كما يجب أن يكون المواطنون المستهلكون على اطلاع على كافة المعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات ومعرفة حقوقهم وواجباتهم لتحقيق خيارات أكثر عقلانية،⁽¹⁾ كذلك فإن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية تؤكد أن المستهلكين غالبا ما يعانون من تفاوت من حيث الأحوال الاقتصادية والمستويات التعليمية والقدرة على المساومة، لذا يجب

¹ Consumer Education, « December 2006 ».European Commission, Factsheet,P 01

مراعاة ضرورة تمتع المستهلكين بحق الحصول على منتجات غير خطيرة وكذلك الحق في التشجيع على التنمية الاقتصادية والاجتماعية العادلة والمنصفة،⁽¹⁾ وانطلاقاً من هذه المبادئ الدولية، فإن المحطات التلفزيونية أمام مسؤولية مساندة الأجهزة الحكومية في توفير الحماية والتوعية للمستهلكين وتنقيفهم لتكون سلوكياتهم رشيدة وعقلانية، كما يسند إلى الإعلام المرئي مهمة تشجيع الاستهلاك المستدام،⁽²⁾ وإعلام المستهلكين بالآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية المترتبة عن خياراتهم الاستهلاكية وكل هذه المبادئ يجب أن تندمج في المواد الإعلامية التي تبثها المحطات التلفزيونية لتصبح جزءاً من ثقافة استهلاكية متكاملة. وتنقيف المستهلكين عبر الإعلام المرئي يتم توجيهين رئيسيين : التنقيف السلوكي أولاً والقانوني ثانياً ويتكامل هذان الوجهان مع بعضهما البعض، فالتنقيف السلوكي: يقوم على إعطاء المستهلكين كافة المعلومات التي يحتاجونها لتكون خياراتهم صحيحة واطلاعهم على أي آثار يمكن أن تنتج عن الشراء وخصوصاً فيما يتعلق بالمحافظة على التوازن المالي للفرد كما للمجموعة وعدم الاتجاه نحو الإسراف والتبذير .

أما **التنقيف القانوني** : فيكون عبر مساعدة المشاهدين على فهم حقوقهم وواجباتهم الاستهلاكية والطرق التي يمكن أن يحموا أنفسهم من أنفسهم من خلالها لمواجهة الغش التجاري والاستهلاك وهناك حاجة ليعرف المواطنون وخصوصاً في المجتمعات النامية أن هناك قوانين حامية لهم في خياراتهم الاستهلاكية.

3- النقد الذاتي والتحذير:

إن إمداد المشاهدين بالمعلومات حول العملية الاستهلاكية وتنقيفهم سلوكياً وقانونياً هما خطوتان رئيسيتان يجب أن تقوم بهما المحطات التلفزيونية بهدف توعية المستهلكين وحمايتهم ، إلا أن هناك دورين مكملين أيضاً لا بد من تأديتهما ، وهما مراقبة الإعلام المرئي لنفسه وممارسة عملية نقدية فيها يرتبط بنشر النزعة الاستهلاكية أولاً وتحذير المشاهدين من أي مخاطر تحق بهم نتيجة للرسائل الإعلامية الاستهلاكية التي توجهها اليهم او إجراء الإستراتيجيات الترويجية المحلية أو العالمية ثانياً.

(1) مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك (2003م) نيويورك، الأمم المتحدة، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية ص01.

(2) الاستهلاك المستدام لا يأخذ بعين الاعتبار المبادئ الأساسية للاستهلاك كالحاجة والتمن فقط، إنما يركز على تأثير العملية الاستهلاكية على نوعية الحياة والاستخدام الفعال للموارد واحترام البيئة وصولاً إلى قضايا كعمالة الأطفال وقوانين العمال " الإستراتيجية العربية الإقليمية للاستهلاك والإنتاج المستدام (جويلية 2011) جامعة الدول العربية ، لجنة التنمية المستدامة ، المسودة النهائية، ص19.

4- مسؤوليات القائمين بالاتصال :

كل المهام المذكورة سابقا والتي يتوجب على المحطات التلفزيونية أن تقوم بها في مجال توعية المستهلك وتثقيفه لا يمكن إن تتم وتنفذ دون تمكين القائمين بالاتصال للتعامل مع مثل هذه القضايا ، فالأدوار التي يؤديها القائمون بالاتصال في نشر النزعة الاستهلاكية وتحفيزها لا تكون دائما مرئية بشكل واضح ويمكن أن يمارسوها حتى دون التفكير بها لأنها تكون مقبولة بالنسبة لهم انطلاقا من الأنظمة الاجتماعية والاقتصادية و الإعلامية التي يعملون في إطارها إلا أن هذه الأنظمة والنماذج الفكرية التي تحكمها لا يمكن أن تكون وحدها هي الموجهة للقائمين بالاتصال ، فهم يتحملون مسؤولية تجاه مشاهدي المحطات التلفزيونية مهما كانت الظروف المحيطة بهم ،وقد أرسى الباحثون الإعلاميون بالتعاون مع القائمين بالاتصال قواعد لأخلاقيات المهنة الإعلامية تحمل الكثير من الإرشادات لكل من له دور في إعداد الإنتاج الإعلامي التلفزيوني الذي سينلقاه المشاهدون ومعظم الدول التي لا يكون نظامها ديكتاتوريا يكون فيها مثل هذه القواعد التي تكون أشبه بدليل للقائم بالاتصال في مجال التلفزيون كما في الوسائل الإعلامية الأخرى .⁽¹⁾

⁽¹⁾ فيرونك أبو غزاله، دور الإعلام المرئي اللبناني في تفعيل إستراتيجيات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الإنتاج والادخار لدى اللبنانيين، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،بيروت، 2011م، ص134،133.

المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك

وفيه نتطرقنا لمفهوم وأسباب الاهتمام بحماية المستهلك ومجالات الإخلال بها وبعدها إلى نشأة وتطور جمعيات حماية المستهلك في العالم وفي الأخير استعرضنا مختلف التشريعات حماية المستهلك في العالم.

المطلب الأول : مفهوم حماية المستهلك

1- تعريف حماية المستهلك:

المستهلك: هو كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدّين للاستعمال الوسيطى والنهائى لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به.⁽¹⁾

أما مفهوم حماية المستهلك : فتعني رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات يتطلبها استقراره المعيشي وحياته في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة في كل الأوقات وضمن الظروف كلها مع منع أية مخاطر أو عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه وتضليله، كما أشار إلى ذلك جوردان أوليفر "إن حماية المستهلك تعني حفظ حقوقه وضمان حصوله عليها" أي أن هذه الحماية يجب أن تكون شاملة تشمل جميع النواحي فلا تركز فقط على ارتفاع الأسعار مثلا بل من الضروري أن نتناول إلى جانب ذلك حماية المستهلك من كل ما يؤثر في معيشته وفي الأمور المتعلقة بها كافة ، بمعنى أن تتم حمايته من كل ما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به ضررا سواء أكان مدركا لذلك أم كان غير مدرك.⁽²⁾

وقد اعتبر أحمد إبراهيم عبد الهادي "أن حماية المستهلك هي الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة.⁽³⁾

⁽¹⁾ زوبير ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة معمري مولود، نيزي وزو ، 2011م، ص43.

⁽²⁾ طارق الخير، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، جامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق-المجلد 18 العدد الأول، 2001م، ص92.

⁽³⁾ أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1997م، ص192.

فيما يرى البعض " أن حماية المستهلك هي مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه"⁽¹⁾

ونذكر تعريف آخر "أن حماية المستهلك تعني الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجته الشخصية أو العائلية"⁽²⁾ وفي كل الأحوال فإن موضوع حماية المستهلك اكتسب أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة برز مع وجود الضعف الإداري وانتشار ظاهرة الفساد في معظم دول العالم الذي أدى إلى خداع المستهلكين وتجهيزهم بسلع غير مطابقة للمواصفات أو ذات أسعار غير متناسبة في ظل استخدام وسائل الإعلام المتطورة في عملية الخداع والتضليل عبر الرعاية والإعلان خاصة وأن المستهلك يمثل الطرف التعاقدية ، بالإضافة إلى أن الرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين ،ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للثراء السريعة باستخدام أساليب الغش والخداع المختلفة.⁽³⁾

2-أسباب الاهتمام بحماية المستهلك

توجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح و حقوق المستهلكين منها:⁽⁴⁾

- * زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين في الحصول على خدمات تتفق مع رغباته كفرد، نتيجة ارتفاع دخل و معيشة المستهلك و مستوى تعليمه و رفايته بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير ،دون مراعاة رغبات كل فرد على حدها، و أدى ذلك إلى ترك المستهلك في حالة دون الإشباع الكامل.
- * توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي و القوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار ، أدى ذلك إلى إحباط و غضب المستهلك.
- * عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات و أسعارها.

(1) سري صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، مصر ، 1999م،ص07.

(2) حسن عبد الباسط جمبجي، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر 1996م،ص16.

(3) أحمد السيد طه كردي، أهمية حماية المستهلك، مقالة في المجلة الجامعية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال ، جامعة بنها 2011م .

(4) أحمد السيد طه كردي، إطار مقترح لحماية المستهلك من مخاطر التجارة الالكترونية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال جامعة بنها، 2013م، ص17.

* ظهور مشكاة المستهلك منخفض الدخل، و معاناته مع الغش و الغلاة في الأسعار و انخفاض الجودة و ذلك لعدم إدراكه لأهمية حمايته، و انخفاض مستوى تعليمه و خبرته و عدم وعيه بحقوقه.

* تغير النظرة القانونية و السياسية لموضوع الحماية، و قبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين، و اتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك.

* الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب استخدام بعض السلع و الخدمات.

* عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع و الخدمات.

3-مجالات الإخلال بحماية المستهلك

يعاني المستهلك في الدول النامية و في الدول المتقدمة أيضا من اختراق لكافة حقوقه من قبل المنظمات، و التي غالبا ما تتصارع في ما بينها لتحقيق أكبر قدر من الربح، لذا فإن المستهلك يحتاج دوما إلى وجود أجهزة رقابة فعالة تحميه من الإخلال الذي يتعرض له في أي من المجالات التالية:

3-1-الإعلان: حيث انتهجت بعض المنظمات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية لغرض تضليل المستهلك و إثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لاقتناء السلعة حتى و لو لم يكن بحاجة لها.

3-2-الضمان: يفترض حين حصول المستهلك على منتج معين أن يعطي ضمانا من المنتج حول صلاحية المنتج المباع و سلامته من العيوب.

3-3-التبيين: لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة.

3-4-السعر: يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تتسجم مع مقدرته المادية، بالإضافة إلى التحايل على الأسعار.

3-5-التوزيع: إن عدم توزيع المنتجات في أماكن و أوقات محددة، قد تعرض المستهلك لحالات الاحتكار و تخصيص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات.

3-6-التعبئة و التغليف: قد تستخدم المنظمة مواد غير صحية في عمليتي التعبئة و التغليف الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.

3-7- المقاييس و الأوزان: إذ أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس و الأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم والمكونات.

3-8- النقل و التخزين: عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب في النقل و التخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية.

نلاحظ أن مجالات الإخلال بحماية المستهلك عديدة و أن المسؤولية الملقاة على المنظمات الرقابية في أجهزة الدولة سواء الرسمية منها أو الشعبية تعد مسؤولية ثقيلة: إذ أن الإخلال بجزء من تلك المجالات قد يعرض المستهلك للآذى، فكيف بالمستهلك في الدول النامية والذي يتعرض للإخلال في الكثير من تلك المجالات.⁽¹⁾

المطلب الثاني : حركات حماية المستهلك على الصعيد الدولي

1-النشأة والتطور: من العوامل المهمة التي ساعدت على ظهور حركات حماية المستهلك على المستوى الدولي، التطور التكنولوجي الذي أدى الى زيادة القدرة الإنتاجية المشروعة مما دفع بالقائمين عليها إلى البحث عن الوسائل التي تساعد على تسويق منتجاتهم، وتمثل ذلك بلجوئهم إلى الدعاية والإعلام بصورة مكثفة لحث المستهلكين على الإقبال لشراء المنتجات وعليه ارتبط ظهور تشريعات حماية المستهلك بالتقدم الاقتصادي والصناعي للمجتمع، هذا التقدم أدى إلى الفصل بين مراحل ثلاث: الإنتاج، التوزيع والاستهلاك.

وقد أولى المشرع في بداية الأمر اهتماما بمرحلتي الإنتاج والتوزيع ورعاية مصالح القائمين عليها لما لها من ثقل اجتماعي واقتصادي أما مرحلة الاهتمام باستهلاك ومصالح المستهلكين فقد ظهرت في مرحلة لاحقة، وكنتيجة لظهور هذه الحركة تأسست الجمعيات وبدأ كفاحها يؤتي ثماره. وذلك بظهور التشريعات التي تحمي المستهلك من أرباب الإنتاج والتوزيع لتقرض التقيد بعنصر حماية المستهلك وكانت استجابة الجهات الرسمية في أمريكا إلى كفاح جمعيات المستهلكين بداية جدية في التأسيس لثقافة حماية المستهلك بإعتبار أن هذه الحماية هي حماية الإنسان الذي يعتبر الثروة التي يجب الحفاظ عليها من قبل الأمم، ومن ثم فإن رعاية وحمايته وحمايته ضرورة كما أن هذه الحماية (ضرورية) لا تعد حماية تخص الدول المتقدمة دون النامية بل لها بعدها الدولي وعليه فالمجتمع الدولي ككل مطالب بتوفير هذه الحماية التي تظهر جلية من خلال المؤسسات والمواثيق الدولية المهتمة بحماية المستهلك.

⁽¹⁾ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، عمان 1998م ص 492.

وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية السبّاقة في الدعوة لحماية المستهلك الذي يمثل الحلقة الأضعف في المجموعة الاقتصادية وقد بدأت بالرسالة التي وجهها الرئيس الأمريكي "جون كينيدي" إلى الكونغرس بتاريخ 15/03/1962 والتي حض فيها على وجوب وضع قوانين إضافية حتى تتمكن الحكومة الفيدرالية من تنفيذ التزاماتها قبل المستهلكين، وتضمنت هذه الرسالة حقوق جديدة للمستهلك منها حق الأمام والحق في الإعلام والحق في الاختيار والحق في إسماع صوت المستهلكين للجهات المعنية.⁽¹⁾

حيث كان للتطور الصناعي و زيادة الإنتاج و تنوعه الأثر الكبير في ظهور حركات حماية المستهلك نظرا لشعورهم بالضعف أمام البائع و المنتج هذه الحركات أصبحت فيما بعد اتحادا عالميا و التي ناضلت من أجل إصدار قوانين لحماية المستهلك،⁽²⁾ و تجدر الإشارة إلى وجود قوانين سابقة تحمي المستهلك في أمريكا لكن بطريقة غير مباشرة فوجد قانون 1882 بشأن الخداع و الغش، ثم صدر قانون 1890 الذي ينظم صناعة الأغذية المحلية و وضع المواصفات القياسية اللازمة لحماية المستهلك، و في سنة 1927 أنشئت إدارة الأغذية و الدواء و أصبحت هي المتولّية تنفيذ التشريع، والتي نجحت في عام 1930 في الاتصال بوزارة الصناعة لوضع المعايير الخاصة بجودة المنتجات المحلية. و الملاحظ و أنه و بعد الرسالة التي وجهها الرئيس "كينيدي" و كذا رؤساء أمريكا ببعث رسائل مماثلة إلى الكونغرس للتأكيد على ضرورة الاهتمام و الحرص على حقوق المستهلك، على غرار ما قام به الرئيس "جونسون" عام 1964، و الرئيس "تيكسون" عام 1969 و بهذا أصبحت حركة حماية المستهلك في صلب اهتمام السياسيين في أمريكا بما لها من تأثير انتخابي قوي و كبير بين الجمهور، استمر هذا الحراك في التطور والتبلور ، ففي بداية السبعينات قامت مجموعة نشطاء حركة حماية المستهلك بقيادة "الف نادر" و هو من أشهر نشطاء حركة حماية المستهلك في أمريكا و العالم، بإعداد قائمة موسعة لحقوق المستهلكين أضافوا ستة حقوق أخرى ليرتفع عددها إلى عشرة حقوق.⁽³⁾

(1) بودالي محمد "حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)" دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006م، ص 39.

(2) فتات فوزي، "نشوء حركة حماية المستهلك"، مجلة العلوم القانونية والإدارية، جامعة جيلالي اليابس، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، سيدي بلعباس، 2005م، ص 29.

(3) بودالي محمد مرجع سبق ذكره، ص 39-40 .

وبعدها وبتزايد الوعي بضرورة حماية المستهلك خاصة مع الثورة الصناعية وزيادة الإنتاج بصورة رهيبية ضف إلى ذلك وجود المستهلك في مركز ضعف في مواجهة المنتج والبائع وأد حالة من عدم الثقة حيث أصبح المستهلك في موقع الخطر دون وجود حماية قانونية حقوقه والو.م.أ كونها دولة صناعية رائدة نما فيها الوعي الاستهلاكي قبل غيرها من الدول كما لاحظنا سابقا ظهرت جمعيات ومنظمات ونخب تنادي بضرورة حماية المستهلك هذا الضغط أدى إلى سن تشريعات تضمن له هذه الحقوق وامتدت هذه المطالبات حدود أمريكا حيث قام رئيس اتحاد المستهلكين لو.م.أ بمبادرة إنشاء أول منظمة دولية تسمى "المنظمة الدولية للمستهلكين لمختلف الدول" في أبريل 1960م،⁽¹⁾ وتتمتع هذه المنظمة بوضع مستشار لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي لمنظمة الأمم المتحدة ومنظمة الأمم المتحدة للثقافة "يونسكو" ومنظمة التغذية العالمية ويدير هذه المنظمة مجلس يتكون من 15 عضو لها أهداف تصب في مصالح المستهلك المادية والمعنوية.⁽²⁾

تلى ذلك إعلان مجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة في منتصف ال70 بأن لحماية المستهلك علاقة بالتنمية الاقتصادية، ثم طلب من الأمين العام للأمم المتحدة إعداد دراسة عن المؤسسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك لدى الدول الأعضاء وإعداد مقترحات لحماية المستهلك كي تنظر فيها الحكومات كان هذا في سنة 1977 وفي سنة 1981 جدد طلبه بإجراء مشاورات تهدف إلى وضع مسودة لمجموعة من البادئ التوجيهية العامة لحماية المستهلك قرار الجمعية العامة رقم 348/39 ومن بين الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها هذه المبادئ مساعدة الدول على تحقيق الحماية الكافية لسكانها كونهم مستهلكين من خلال تأسيس جمعيات ومنظمات للمستهلكين وتسهيل وصول المعلومات الوافية لتمكينهم من الاختيار وكذا من خلال حث الدول على وضع السياسات وقوانين ومراقبة تنفيذها لحماية مصالح المستهلك.⁽³⁾

(1) حداد العيد، "الحماية الدولية للمستهلك" الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة الرحمن ميرة، بجاية، يومي 18 و19 ماي 2009م ص 08.

(2) محمد بودالي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

(3) عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، ط01، 2007م.

المطلب الثالث: قانون حماية المستهلك

1 - نشأته وتطوره: إن مفهوم ومدلولات حماية المستهلك عميقة ضاربة في الوجود منذ العصور القديمة وخاصة مع ظهور التعاملات التجارية أما المفهوم الأعمق لحق المستهلك في الحماية فقد أتت به الرسالة المحمدية من هنا نرى أن حماية المستهلك قد أصبحت منذ ذلك الوقت حقا مكتسبا،⁽¹⁾ ولا أدل على ذلك آيات الكريمة الدالة على هذا الحق ومنه قوله تعالى "ويل للمطففين الذين إذا إكتالو على الناس يستوفون وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون" آية 3.2.1 من سورة المطففين⁽²⁾ وقال سبحانه وتعالى " والسما رفعها ووضع الميزان ألا تطغوا في الميزان "9.8.7 من سورة الرحمن.⁽³⁾

كذلك قانون حماية المستهلك حديث النشأة بحيث بدأت بوادر هذا القانون في الوم.أ وذلك ما قام به المحامي (ألف نادر) الذي رفع دعوة قضائية ضد شركة جنرال موتورز في سنة 1970م والتي حكم له فيها القاضي بعدما تقدم باستنكار ضد الميزة الخطيرة للسيارات التي تصنعها الشركة،⁽⁴⁾ أما في أوروبا وعند إنشاء السوق الأوروبية بموجب معاهدة روما وذلك بتاريخ 1975/03/25م، لم تتضمن بنودها ما يشير إلى ما يضمن حقوق المستهلكين نتيجة عدم وضوح العلاقة التي تربط بين المحترفين والمستهلكين من عدم تكافؤ ووجود طرف ضعيف وهو المستهلك، كذلك غياب جمعيات أو منظمات لحماية المستهلك في تلك الفترة غير أن الاهتمام الأوروبي بالمستهلكين جاء مطلع عام 1972م، وذلك في شبه توصية صدرت باريس لزعماء دول وحكومات السوق، حيث حدد مجلس وزراء السوق سنة 1975م، برنامج لحماية المستهلكين وتم الإعلان فيه عن الحقوق الأساسية للمستهلك.

ولم تكد الدول الأوروبية تعلن عن قيام هذه المنظومة الإقليمية الاقتصادي حتى كانت الجهود تنصب على إيجاد سبل التنسيق بين دولها في سبيل حماية مواطني هذه الدول في معاملاتهم الاستهلاكية الداخلية والدولية، ويبدو هذا الأمر نتيجة طبيعية للتطورات التي شهدتها كل دولة من هذه الدول على المستوى الداخلي في مجال حماية المستهلك، ولقد شهدت سنوات الستينات اجتماعات ولجان عديدة تسعى إلى تحقيق التنسيق من خلال دراسة سبل تحقيقه وطرح التوصيات والقرارات الساعية لتحقيق هذا

(1) العبودي عباس ، تاريخ القانون ، مديرية دار الكتاب للطبعة والنشر، 1998م ص 96.

(2) سورة المطففين، الآية 1.2.3

(3) سورة الرحمن، الآية 7.8.9

(4) بودالي محمد ، مرجع سبق ذكره، ص 47.

الهدف، وتوالت الدراسات واللجان في السنوات التي تلت ذلك العام إلى أن تمخض عنها ما يعف باسم (الإعلان الأوروبي لحماية المستهلك) وذلك عام 1973م.⁽¹⁾

هذا الإعلان تضمن حقوق أساسية كالحق في الحماية الصحية وحماية مصالحه الاقتصادية والمالية مع الحق في التعويض والحق في الإعلام وتشجيع إنشاء الجمعيات والهيئات التي تعنى بتوجيه المستهلك وحماية حقوقه.

إضافة إلى هذه الحقوق الأساسية التي أقرتها دول المجموعة الأوروبية نسقت فيما بين التشريعات والنظم الداخلية لحماية المستهلك عن طريق سن تشريعات موحدة والتي وضعت لها برنامجا خاصا سنة 1975م.⁽²⁾

حيث قامت الدول الأوروبية بعدها بإصدار تشريعات متخصصة في مقاومة التعسف ضد المستهلك، فأصدرت ألمانيا تشريع إتحادي يتعلق بمقاومة الشوط التعسفية ضد المستهلك الواردة ضمن الشروط العامة في العقود النموذجية "عقود الإذعان" وذلك بتاريخ 1976/12/09م، ثم صدر في إنجلترا قانون خاص بالشروط المحففة في العقد، ثم صدر القانون الفرنسي رقم 23/78 المؤرخ في 1978/01/10م، تلاه في لوكسمبورغ صدور قانون خاص بالحماية القانونية للمستهلكين بتاريخ 1983/08/25م ثم قانون حماية المستهلك بتاريخ 1984/06/16م، وفي البرتغال صدر قانون رقم 85/446 بتاريخ 1985/10/25م، يهدف إلى حماية المستهلك وفي هولندا صدر قانون حماية المستهلك بتاريخ 1986/06/18م، ثم في بلجيكا حيث صدر قانون تنظيم ممارسة وإعلام المستهلكين بتاريخ 1991/01/14م.⁽³⁾

أما في فرنسا فبدأت جمعيات حماية المستهلك في الظهور بشكل ملحوظ وبضغط منها تدخل المشرع الفرنسي بإصدار قانون التوجيه التجاري والحرفي بتاريخ 1973/12/27م، والذي نص في مادته الأولى على أن "التجارة والحرفة من أجل ترشيد وتحقيق رغبة المستهلك سواء من حيث السعر أو النوعية للخدمات و المنتجات المعروضة"⁽⁴⁾

(1) نكاس جمال حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد، مجلة الحقوق، الكويت، جوان، 1989م، ص 47.

(2) إبراهيم عبد المنعم موسى ، مرجع سبق ذكره، ص 49.

(3) بن بوخميس علي بولحية ، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها، دار الهدى، عين

أمليلة، 2000م، ص 1414.

(4) قيون ياف ، قانون الأعمال، القانون التجاري العام والشركات، الطبعة 6، ص 91.

وفي 10/01/1978م صدر قانون بشأن حماية إعلام المستهلك، مد فيه المشرع الفرنسي نطاق الحماية القانونية إلى المنتجات والخدمات التي تخص المستهلك وكذا القانون الصادر في 10/10/1982م، والذي تضمن عدة نصوص في مجالات مختلفة لحماية المستهلك.⁽¹⁾

وبعدها صدر مرسوم في 07/12/1984م، والذي حل محل المرسوم الصادر في سنة 1972م، والمتعلق بتنظيم وضع البطاقات والبيانات على المنتجات الغذائية ثم تلاه الأمر الصادر في 01/12/1986م، المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة والذي يتضمن عدة نصوص بشأن المستهلك، وبعدها القرار الصادر في 03/12/1987م، الذي حل محل القرار الصادر في سنة 1971م، المتعلق بتنظيم كيفية إعلام المستهلكين بالأسعار، كما أعطى لجمعيات حماية المستهلك الحق باللجوء إلى القضاء للدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين بموجب القانون الصادر في 05/01/1988م،⁽²⁾

وقد توج المشرع الفرنسي كل هذه الجهود بإصدار مدونة الاستهلاك سنة 1993م التي جمعت كل القواعد الخاصة بحماية المستهلك المتفرقة في عدة قوانين.⁽³⁾

(1) السيد خليل هيكل، نحو القانون الإداري الاستهلاكي في سبيل حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة 1999م ص 22.

(2) حمد الله محمد حمد الله، مختارات من كتاب القانون الفرنسي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000م ص 34.

(3) سقاش الساسي، التطور التاريخي لقانون حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية الادارية، عدد خاص، جامعة جيلالي اليابس، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، سيدي بلعباس، الجزائر، 2005م، ص 05.

المبحث الثالث: حماية المستهلك في الجزائر

وفي هذا المبحث سنحاول التدرج إلى أولى بوادر ظهور حركات حماية المستهلك في الجزائر، وبعدها سنتطرق إلى دور الأجهزة الرسمية المكلفة بحماية المستهلك دون أن ننسى دور الأجهزة غير الرسمية (جمعيات حماية المستهلك) كما سنحاول قدر الإمكان التعرف على التطور التشريعي لقوانين حماية المستهلك في الجزائر.

المطلب الأول: ظهور حركات حماية المستهلك في الجزائر

يمكن أن نذكر مرحلتين مرت بها الجزائر في إطار حماية المستهلك وهي: (1)

1- المرحلة الأولى : وهي تلك الفترة السابقة عن صدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يمكن الحديث عن الغياب الكبير لحركة حماية المستهلك والدفاع عنه وهذا راجع لعدة أسباب أهمها:

- التدخل المباشر للدولة في تنظيم الحقل الاقتصادي الأمر الذي لم يسمح بظهور الفئات والحركات التي تطالب بحقوق وحماية المستهلك

- الفراغ القانوني الذي كانت تعيشه الجزائر بعد الاستقلال لم يساعدها أو لم يعط اهتماما لحركات حماية المستهلك إذ كان الهدف الأول هو استعادة السيادة والعمل على حمايتها.

- الاختلاف في النهج الاقتصادي المتبع بين الجزائر وفرنسا إذ أن الجزائر اتبعت النظام الاشتراكي عكس فرنسا المتبعة للنهج الرأسمالي الأمر الذي أدى إلى صعوبة تطبيق القوانين الرامية إلى حماية المستهلك إلا أن المشرع الجزائري في هذه الفترة لم يمنع من إصدار قانونين يمكن إدراجهما ضمن القوانين التي تهدف إلى حماية المستهلك إذ يتمثل الأول في الأمر رقم 47/75 الصادر بتاريخ 17/06/1975م،⁽²⁾ وكذا الأمر رقم 65/76 المؤرخ في جويلية 1976،⁽³⁾ بالإضافة إلى بعض

(1) علي بولحية بن بوخميس، مرجع سبق ذكره، ص 14

(2) الأمر رقم 47-75 الصادر في 17/06/1975م والذي استحدث بموجبه المشرع الجزائري جرائم أدخلها قانون العقوبات في الباب الرابع تحت عنوان "الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية".

(3) الأمر رقم 65/76 المؤرخ في 16/07/1976م، يتعلق بتسميات المنشأ، والغرض منه حماية المنتج أصلا إلا أنها تمس كذلك هذه الحماية المستهلك.

النصوص الخاصة الواردة في القانون المدني الصادر بموجب الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 1975/09/26 والمتعلقة بالسكوت التديليسي والالتزام بالإعلام وتلك المتعلقة بضمان العيوب الخفية. و خلاصة القول أنه يمكن ملاحظته هو غياب الحماية الخاصة للمستهلك سواء من حيث غياب النصوص القانونية أو غياب للهيئات و الأجهزة التي تدافع عن مصالح المستهلك من جهة ، ومن جهة أخرى أن النصوص القانونية الموضوعة آنذاك لم تعرف مصطلح المستهلك بل تكتفي بذكر المشتري، المبيع... الخ، وهذا ما ينطبق على نصوص التقنين المدني.

2- المرحلة الثانية : تبدأ هذه المرحلة بصدر قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العمة لحماية المستهلك، إذ أولى هذا القانون حماية كبيرة للمستهلك فجاء متضمنا لثلاثون مادة تنص على حماية المستهلك والاعتراف بحقوقه المشروعة وأهمها:

- الحق في السلامة من المخاطر التي تمس صحته وأمنه ومصالحه الشخصية.
 - الحق في الحصول على منتج أو خدمة تتطابق مع المواصفات الدولية.
 - الحق في الضمان القانوني للمنتج أو الخدمة وحقه في تجربة المنتج.
 - حق التمثيل القانوني في إطار جمعيات المستهلكين و بالتالي الاعتراف بتكوين جمعيات تدافع عن حقوق المستهلك.

- وجوب تدخل الأجهزة المختصة وذلك باتخاذ إجراءات لازمة لرقابة جودة المنتج و الخدمات. وهذا وقد لعب هذا القانون دورا مهما في بلورة فكرة حماية المستهلك في المجتمع إذ أنه الركيزة الأساسية في بلادنا للقول بوجود حماية المستهلك خاصة للمستهلك، وذلك يعود لسبب جد هام ألا وهو انسحاب الدولة من الحقل الاقتصادي الموجه (النظام الاشتراكي) والتحول إلى نظام اقتصاد السوق (النظام الليبرالي) الذي قد يمس بمصلحة المستهلك، إذ مع مرور الوقت ونظرا لتزايد حجم المنتجات و تنوع الخدمات التي تزيد من فرص المخاطر التي تهدد المستهلك أصبحت الضرورة أثار لتدخل المشرع وكذلك بسن قوانين خاصة، والعمل على دعم إنشاء مختلف الهيئات و الأجهزة الوطنية و المحلية كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين المرصد الوطني لمراقبة الرشوة و الوقاية منها والمجلس الوطني للوقاية الصحية و الأمن وطب العمل، شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية، مديرية المنافسة و الأسعار بالولاية، مفتشية مركزية للتحقيقات الاقتصادية وقمع الغش بوزارة التجارة ... الخ.⁽¹⁾

(1) علي بوخميس بن بولحية ، مرجع سبق ذكره، ص15.

يبقى المتأمل في قانون حماية المستهلك أن هناك علاقة وطيدة تربط هذا القانون بغيره من القوانين الأخرى، خاصة التقنين المدني وكذا القانون التجاري الذي أصبحت نصوصه تتجاوب مع الغرض الذي أنشأت من أجله من خلال تنظيم الأعمال التجارية بين الأعوان الاقتصاديين وكذا فئة المستهلكين، وفي حالة مخالفة أحكام هذا القانون يتعرض مخالفيها لعقوبات مدنية وجزائية.

تجدر الإشارة إلى أن تطور حركات حماية المستهلك سواء على المستوى الدولي أو في الجزائر أضحت مرهونة بالتطور الذي يشهده مبدأ المنافسة الحرة حيث كثيرا ما أدت العوامل الاقتصادية المتحركة في السوق إلى ظهور أزمات أثرت على الحياة الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك، الأمر الذي يجعل توحيد وتوطيد بين القواعد القانونية في مجال المنافسة أمر شديد الأهمية خاصة وأنها من جهة لا بد أن تعمل على حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك كقمع الممارسات المنافية للتجارة وتلك الممارسات المنافية للمنافسة.⁽¹⁾

(1) MARIE-ANNE Frison Roch, MARIE STEPHANE Payet , Droit De La Concurrence edition Dalloz, Paris, P25

المطلب الثاني: الأجهزة الرسمية المكلفة بحماية المستهلك في الجزائر

1- دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك:

تشرف الهيئات الإدارية في إطار حماية المستهلك على تنظيم السوق ومنع بث الاضطراب فيه قصد توفير حاجيات المستهلك بعيدا عن كل ممارسة غير نزيهة قد يلجأ إليها المحترف لتحقيق منافع وأرباح من جراء ذلك.

وعليه فندخل هذه الهيئات في تنظيم السوق حماية ودفاعا عن المستهلك ما هو إلا تنفيذا للأدوار المكلفة به قصد توفير حماية شاملة سواء على المستوى الوطني أو المحلي حسب طبيعة الهيئة المكلفة بذلك، إذ تتنوع وتختلف الهيئات الإدارية المكلفة بحماية المستهلك حسب الغرض الذي أنشأت من أجله، لذا سنتولى التطرق لأهمها.

1-1-1- دور وزارة التجارة :

إن المهام المخولة لوزارة التجارة باعتبارها الجهاز المكلف بحماية المستهلك متعددة ومتنوعة، وهذا التنوع يعود بالدرجة الأولى إلى المصالح التابعة لهذه الوزارة سواء كانت مركزية أم خارجية، بحيث كل مصلحة من المصالح مكلفة بنوع معين من الأنشطة تمارسها حسب التنظيم الساري المفعول.⁽¹⁾

1-1-1-1- على المستوى المركزي :

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المؤرخ 19-08-2008 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة،⁽²⁾ فإنه خول لكل من المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين وكذا المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش صلاحية حماية المستهلك وتنظيم المنافسة .

(1) زويبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مرجع سبق ذكره ص 156

(2) المرسوم التنفيذي 08-266 المؤرخ في 17 شعبان 1429 هـ الموافق 19 أوت 2008م ، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج ر عدد 48 الصادر في 24 أوت 2008م.

أ- المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين:

تتخذ هذه المديرية في إطار أداء مهامها جميع التدابير اللازمة الرامية إلى حماية صحة وسلامة المستهلك، بحيث تشرف على خمس مديريات كلها تعمل على إعداد الآليات القانونية للسياسة التجارية مع السهر على السير التنافسي للأسواق قصد تطوير قواعد المنافسة السليمة والنزيهة، وكذا الاهتمام بترقية جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك، تعتبر مديرية المنافسة ومديرية الجودة والاستهلاك أهم المديريات التابعة للمديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين في إطار تنظيم المنافسة وحماية المستهلك، حيث كلاهما يعملان على تنفيذ المهام المخول لها في حدود اختصاصهما، لكن المتأمل لذلك يرى جليا الدور الفعال والمنقارب للنتائج المتوصل إليها، حيث لا يمكن أن نكون أمام حماية كاملة للمستهلك في حال وجود منافسة غير نزيهة في السوق إذ يقلل ذلك من فرص الحصول على السلع أو الخدمات بما يتناسب مع الرغبات المشروعة للمستهلك أو على الأقل للرغبات المنتظرة عند طرح سلع وخدمات في السوق، كما لا يمكن أن نقر بوجود حماية قانونية للمستهلك متى كانت السلع والخدمات المعروضة في السوق بعيدة عن المقاييس الواجبة أو قليلة الجودة، فهذا الأمر لا يشجع المنافسة في السوق لأن ذلك يقلل من حجم الاستهلاك وبالتالي ركود العملية الإنتاجية.

ب- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش:

تتنوع المهام المخولة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش حسب ما هو منصوص عليه في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المنظم للإدارة المركزية في وزارة التجارة، حيث تقوم بمراقبة الجودة وقمع ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة وكذا محاربة الممارسات التجارية غير المشروعة، كما تسهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية وقمع الغش مع العمل على تدعيم وظيفة المراقبة و عصرنتها، بالإضافة إلى القيام بتحقيقات ذات منفعة وطنية بخصوص الإختلالات التي تمس السوق.⁽¹⁾

(1) مضمون المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 02-454 السابق الذكر.

تعتمد المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش وفي إطار تنفيذ مختلف المهام الموكلة لها أربع (04) مديريات تابعة لها وهي :

- مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة .
- مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش.
- مديرية مخابر التجارب وتحاليل الجودة.
- مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية.(1)

1-1-2- على المستوى الخارجي :

يتعلق الأمر في هذه الحالة بالمصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة والمنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحيتها وعملها.(2) بالرجوع إلى نص المادة (02) من هذا المرسوم فإنه " تنظم المصالح الخارجية في وزارة التجارة في شكل:

- مديريات الولائية للتجارة.
- مديريات جهوية للتجارة.

تقوم هذه المصالح بالسهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالمنافسة والجودة، كما تقوم بتقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والمستهلكين، أما المديريات الجهوية للتجارة والبالغ عددها تسع (09) مديريات فإنها تعمل على تنشيط وتقييم وتوجيه نشاطات المديريات الولائية للتجارة التابعة لاختصاصها الإقليمي خاصة في مجال الرقابة الاقتصادية وقمع الغش، وذلك بالاتصال مع الإدارة المركزية وكذا المديريات الولائية للتجارة قصد التعاون وتنسيق عمليات المراقبة فيما بين الولايات، أما إذا كانت التحقيقات التي تباشرها تتطلب تخصصات معينة فإنه بإمكانها أن تطلب تدخل هيئات ذات اختصاص جهوية لتسهيل ذلك وأهمها الأقسام الإقليمية و مفتشيات مراقبة الجودة وقمع الغش عند الحدود.(3)

(1) زويير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مرجع سبق ذكره، ص 160.

(2) المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المؤرخ في 10 رمضان 1427هـ الموافق 5 نوفمبر 2003م المتضمن تنظيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة وصلاحيتها وعملها، ج ر عدد 68 الصادر في 09 نوفمبر 2003م.

(3) قرار وزاري مشترك مؤرخ في 20 رجب 1427هـ الموافق 15 ديسمبر 2006م يتضمن تحديد سير الأقسام الإقليمية للتجارة ومفتشيات مراقبة الجودة وقمع الغش عند الحدود، ج ر عدد 07 الصادر في 28 جانفي 2007م.

1-1-3- الهيئات المتخصصة التابعة لوزير التجارة:

سعى المشرع الجزائري في إطار وضع سياسة وطنية لمراقبة المنافسة النزيهة في السوق حماية للمصالح المادية والمعنوية للمستهلك إلى هيئات متخصصة لتنفيذ ذلك على المستوى الوطني، وأهم هذه الهيئات تكمن في المجلس الوطني لحماية المستهلك، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والزرّم، شبكة المخابر للتجارب تحاليل النوعية.

أ- المجلس الوطني لحماية المستهلكين :

يعتبر المجلس الوطني لحماية المستهلك هيئة حكومية استشارية أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 06 جويلية 1992،⁽¹⁾ وذلك تطبيقا لنص المادة 24 من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى

للمجلس الوطني لحماية المستهلك دور استشاري فهو جهاز بيدي رأيه في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر التي قد تحملها المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك وما ينجم عنها من إضرار، وبالتالي فإن المجلس لا يجوز له أن يصدر قرارات بل بيدي آراء تتعلق أساسا بحماية صحة المستهلك، كما يعد برامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين وتنفيذها والعمل على إعلام المستهلكين وتوعيتهم، وكذلك في كل المسائل المرتبطة بنوعية السلع والخدمات والتي يعرضها عليه الوزير المكلف بالنوعية أو أي هيئة أو مؤسسة معنية أو ستة من أعضائه على الأقل.⁽²⁾

ب- المركز الجزائري لمراقبة النوعية والزرّم :

لقد تم إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والزرّم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-318 الذي يبين تنظيمه وعمله.⁽³⁾

يُعد المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، يخضع لوصاية الوزير المكلف بالتجارة الذي بدوره يعين مدير لتمثيل المركز وكذا الإشراف على مصالح المركز الخارجية التابعة له من مخابر ومفتشيات جهوية.⁽¹⁾

(1) المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 05 محرم 1413 هـ الموافق 6 جويلية 1992م يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلك واختصاصاته ج ر عدد 52 الصادر 1992م .

(2) ب. موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، عدد 02 ، 1999م، ص 27.

(3) المرسوم التنفيذي رقم 03-318 المؤرخ في 04 شعبان 1424 هـ الموافق 30 سبتمبر 2003م المتضمن إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والزرّم، ج ر عدد 59، الصادر 05 أكتوبر 2003م.

تتجلى أهداف المركز في مجالين:

* أولها في مجال حماية المستهلك وأمنه والسهر على احترام النصوص التي تنظم نوعية السلع والخدمات الموضوعة للاستهلاك وتحسينها.

* ثانيها يكمن في مجال الرقابة حيث يقوم التنسيق مع الهيئات المختصة قصد الوصول إلى اكتشاف أعمال الغش والتزوير ومخالفة التشريع الساري العمل به في مجال نوعية السلع والخدمات. يقوم المركز إلى جانب ذلك بإجراء التحاليل اللازمة والبحوث الضرورية لفحص مدى مطابقة المنتجات والمقاييس المعتمدة وكذا للمواصفات القانونية التي يجب أن تتميز بها.

يلعب المركز دورا آخر لا يختلف عن تلك المذكورة أعلاه، بحيث يقوم بإجراء أية دراسة تتضمن تقنيات إنتاج الرزم والمواد التي تتكون منها بالتعاون مع المؤسسات والهيئات المختصة منها والدولية، وأفضل مثال على ذلك المشروع الجزائري الكندي الذي يتضمن نظام يتمحور حول الوقاية وممارسة الرقابة بمختلف أشكالها في قطاع المواد الغذائية بهدف إيجاد غذاء صحي.⁽²⁾

ج- شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية :

لقد أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 19/10/1996 والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 97-459 المتضمن إنشاء شبكة مخابر وتحاليل النوعية.⁽³⁾

بصدور المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة في 2002 أدخلت هذه الشبكة ضمن المديرية التابعة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش، فأصبح يطلق مديريةية مخابر التجارب وتحاليل الجودة هدفها القيام بالرقابة والتأكد من السير الحسن لنشاطات مخابر التجارب وتحاليل الجودة وقمع الغش وكذا العمل على احترام إجراءات التحليل الرسمية وطرقها وتوحيد مناهج التحاليل والتجارب التقنية لكل منتج.⁽⁴⁾

(1) هناك أربع مفتشيات يشرف عليها المركز المفتشية الجهوية للشرق، المفتشية الجهوية للوسط، المفتشية الجهوية للغرب، المفتشية الجهوية للجنوب.

(2)-G.Mekmlha-M-Kahloula (la Protection du consommateur en droit algerien) revue IDARA , Volume n° 6 P 58.

(3) ج ر عدد 80 الصادرة في 07 ديسمبر 1997م.

(4) زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مرجع سبق ذكره، ص 164.

2- دور الأجهزة القضائية في حماية المستهلك

إذا كان دور الإدارة هو مراقبة وقمع الممارسات التي تهدد صحة وسلامة المستهلك ودرء المخاطر التي تهدده فإن ذلك لا يعني أنها الجهاز الوحيد الذي يسعى لذلك، بل نجد إلى جانبها الأجهزة القضائية التي تتمتع بنصيب أوفر، وذلك من خلال الصلاحيات المخولة لها في إطار البحث عن مختلف الجرائم الاقتصادية خصوصاً.

تتمتع الأجهزة القضائية بقدر من السلطات من خلال تدخلاتها في عمليات البحث والتحري وأكثر من ذلك تتمتعها بسلطة توقيع العقاب على المخالفين وذلك بمتابعة المتدخلين في الحياة الاقتصادية متى كانت سلوكاً تهم وأفعالهم من ضمن الجرائم المعاقب عليها قانوناً .

يقتضي بنا الأمر عند التعرض للأجهزة القضائية التي تهتم بحماية المستهلك من الممارسات التي يقوم بها المتدخلين التعرض لكل من النيابة العامة التي لها دور واسع في البحث والتحري، وكذا دور قضاة الحكم في معاقبة الممارسات المنافية للتجارة، حيث يمكن لكل شخص كان أن يلجأ إلى القضاء مباشرة بأن يرفع دعوى متى كان متضرراً من أي ممارسة مقيدة للمنافسة.⁽¹⁾

2-1- دور النيابة العامة في حماية المستهلك:

النيابة العامة هي هيئة عمومية قضائية نص عليها قانون الإجراءات ويعد أعضاؤها قضاة يمثلون المجتمع من أجل تطبيق القانون.

تقوم النيابة العامة بعدة اختصاصات في المجال القضائي، خاصة في إطار ممارسة الدعوى العمومية ، ويزداد دورها يوماً بعد يوماً نظراً لتراجع تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية الأمر الذي يجعل تدخل النيابة العامة أكثر من ضروري لمواجهة مثل هذه التحديات التي تواجه المجتمع عامة وفئة المستهلكين خاصة.⁽²⁾

(1) أرزبل الكاهنة، الموازنة بين النشاط التنافسي وحقوق المستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية

الحقوق، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية يومي 17-18 نوفمبر 2009م، ص13.

(2) علي بولحية بن بوخميس، مرجع سبق ذكره، ص 65.

2-2- دور قضاة في حماية المستهلك:

إلى جانب النيابة العامة فلقضاة الحكم صلاحيات النظر في النزاعات الناتجة عن الإضرار بالمستهلك نتيجة الممارسات المنافية للتجارة.

يقع على القضاة عندما تكون الدعوى مرفوعة من قبل المستهلك أن يتعاملوا مع هذا الأخير وفق معيار المستهلك الضحية المتوسط الذكاء، وهذا بالاستناد على معيار الرجل العادي المعروف في القانون المدني.

نظرا للنتائج التي قد تترتب نتيجة عدم الاعتماد على هذا المعيار، فإن المحاكم قد تلجأ إلى معيار آخر الذي يأخذ حالة كل مستهلك ضحية على حدى، وذلك بالنظر إلى مستواه الثقافي و الوضعية التي تعرض لها، وبالتالي يكون المعيار الذي يأخذ بالمستهلك المتوسط الذكاء كمرجع لتقدير مدى وجود الخطأ الذي يعاقب عليه القانون في إطار العلاقة الاستهلاكية.⁽¹⁾

المطلب الثالث: دور الهيئات الغير الرسمية في حماية المستهلك في الجزائر

والمقصود هنا هو دور جمعيات حماية المستهلك والتي تسعى دوما إلى التدخل الوقائي والمتمثل في التحسيس وإعلام المستهلكين والمراقبة الدائمة للجودة والأسعار في السوق كما تسعى إلى التدخل الدفاعي والذي يشمل الدفاع عن المستهلكين وتمثيلهم قانونيا والدعوى إلى المقاطعة إذا لزم الأمر.

1-التدخل الوقائي

ويقصد به العمل الذي تبأشره جمعية حماية المستهلك وذلك قبل المساس بصحة وأمن المستهلك والغرض من هذا هو أمن وسلامة الفرد وذلك لغياب الوعي الاستهلاكي عن جمهور المستهلكين وكذا لضرورة رفع مستوى الوعي العام.⁽²⁾

(1) زويبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مرجع سبق ذكره ص188.

(2) أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، مرجع سبق ذكره ص48.

1-1- دور جمعيات حماية المستهلك في التحسيس وإعلام المستهلكين وتوعيتهم

إن جمعيات حماية المستهلك تخضع من حيث إنشائها وتنظيمها وتسييرها القانوني رقم 31-90، المؤرخ في 1990/12/04 المتعلق بالجمعيات،⁽¹⁾ ويمكن أن تكون نشاطها وطني أو محلي وذلك حسب ميدان نشاطها في منطقة أو محيط معين ويتمثل دور جمعيات حماية المستهلك في تكوين إعلام وتحسيس المستهلكين للاستهلاك الرشيد وتبئهم إلى قواعد النظافة وتعريفهم بحقوقهم، فكلما كانت قريبة من الميدان ومن السكان المحليين كلما كانت فعالة وذلك بتنظيم قافلة من طرف وزارة التجارة وبمشاركة العديد من المصالح الولائية و الجهوية حيث تنتقل هذه القافلة للعديد من مناطق الولاية وبالخصوص المناطق المعزولة وذلك بتكوين العديد من النشاطات خاصة في فصل الصيف نظرا لكثرة التسمات الغذائية فيه، وعادة ما يجد المستهلكون أنفسهم معزولين في مواجهة أي مشكل تستطيع الجمعيات المحلية استقبالهم ونصحهم في مكتبها لأن من مهام هذه الجمعيات أيضا إقامة دورات فعالة وذلك لاحتكاكها المباشر بالمستهلكين والذين يعبرون فيها بكل حرية عن مشاكلهم وانشغالاتهم.⁽²⁾

إن من الواجبات الأساسية لجمعيات حماية المستهلك هو تحسيس المواطن بالمخاطر التي تهدد أمنه وصحته كما أنها تعتمد في قيامها بعملية التحسيس على وسائل الإعلام المكتوبة "المرئية والمسموعة" كذلك بإلقاء المحاضرات وتعليق الملصقات بواسطة المنشورات والمطبوعات وتعتمد مساهمة الجمعيات على جمع المعلومات ثم نشرها في الوقت المناسب والذي يصادف كل 15 مارس والذي يعتبر اليوم العالمي لحقوق المستهلك وذلك بوضع مسابقات ونشاطات وبمشاركة المديرية الجهوية للتجارة وعند الانتهاء يقدم التقرير الأدبي والذي يُعد كل سنة وعند إتمامه تتم مقارنة تقرير السنة بالسنوات الماضية وذلك لمعرفة مدى الفائدة من هذه النشاطات التحسيسية التي يكون الغرض منها توعية الفرد من المخاطر الغذائية وإعلامهم بمدى أهمية توخي الحيلة و الحذر منها.⁽³⁾

(1) القانون رقم 31-90 المتعلق بجمعيات حماية المستهلك ، ج.ر ، عدد 53، الصادرة في 04-12-1990م

(2) علي بولحية بن بوخميس، مرجع سبق ذكره ص60.

(3) ندان بخته ، دور جمعيات حماية المستهلك، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الرابع حول "حماية المستهلك تشريعات وواقع"، بالمركز الجامعي طاهر مولاي بسعيدة، يومي 23-24 أبريل 2008م.

1-2- دور جمعيات حماية المستهلك في مراقبة الأسعار والجودة:

تقوم جمعيات حماية المستهلك بدورا فعالا وذلك من خلال مراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار وكذلك مدى مطابقة السلع والجودة، فإن هذا الدور الذي تلعبه يشبه الدور الذي تقوم به مصالح مراقبة الجودة وقمع الغش والأسعار حيث اعترف بها المشرع الجزائري بالمنفعة العامة بمجرد تأسيسها وفق تنظيم الساري العمل به،⁽¹⁾ وكل هذا الغرض منه تجنب المخاطر التي تهدد صحة وسلامة المستهلك، وبالتالي إن الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك أصبح أكثر من ضروري وهذا راجع إلى الانفتاح السلع والخدمات على المستهلكين سواء كان ذلك من طرف منتجين وطنيين أو أجنب حيث تعمل لمساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة إذ تتقاسم المسؤولية معها وذلك بفرض مراقبة الأسواق وتطهيرها من أي منتج لا يتطابق مع المواصفات والمقاييس المحددة قانونا بحيث يتجاوز هدفها مجرد الدفاع عن حقوق المستهلك إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصالح المستهلكين من جهة و تشجيع المحترف على عرض منتجات صالحة وسليمة وذات نوعية جيدة من جهة أخرى.⁽²⁾

خلاصة القول أن جمعيات حماية المستهلك تلعب دورا هاما وفعالاً لحماية الفرد من المخاطر الغذائية أو بعبارة أخرى تحاول الحد منه أو تقليل من الأضرار التي قد تصيبه.⁽³⁾

2- التدخل الدفاعي عن حماية المستهلك

1-2- الدفاع عن الحقوق و مصالح المستهلكين و تمثيله قانونيا:

لا شك أن منح الجمعيات هذا الدور الهام هو إعطاءها الحق في رفع الدعاوى القضائية أمام القضاء و هذا يعطيها فعالية في أداء دورها الدفاعي، و خاصة إذا كانت هذه الجمعيات تعمل في مجال هام ك مجال الغذاء،⁽⁴⁾ فقد سمح المشرع لهذه الجمعيات بالدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين فقد تبين في المادة 19 من قانون 03-09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي "يجب أن لا تمس الخدمة

(1) جاء في مضمون المادة 21 فقرة 2 من القانون 03-09 المتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش.

(2) هامل الهوارى، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية والإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2005م، ص 226.

(3) علي بولحية بن بوخميس مرجع سبق ذكره ص 61، 62.

(4) محمد محمد عبده إمام: الحق في سلامة الغذاء من تلوث في تشريعات البيئة، دار جامعية جديدة، د.ط، الاسكندرية مصر 2004م، ص 105.

المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية وأن لا تسبب له ضرراً معنوياً،⁽¹⁾ وفي كثير من الأحيان يكون قليل من المستهلكين من يقبل الحضور إلى المحكمة، حيث تستطيع المحكمة مساعدتهم مادياً ومعنوياً خاصة في تقديم عناصر تكميلية للقاضي لإثبات خطورة الأفعال، ولقد منح المشرع الجزائري لجمعيات حماية المستهلك حق رفع دعوى جبرا للضرر الذي يصيب المستهلكين أمام الجهة القضائية المدنية نتيجة خطأ مدني بل حوّل لهم تحريك الدعوى العمومية أمام الجهة القضائية المختصة من آثار اكتساب الشخصية المعنوية هو حق الجمعيات في ممارسة كل الدعاوى الممنوحة للطرق المعنوي كما نصت عليه المادة 23 من قانون 09-03،⁽²⁾ عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تأسس كطرف مدني "لذلك فغن لهذه الجمعية الحق في التمثيل قانونا فإن كان الضرر بسيط فإنه يكون صلح أو غرامة مالية وذلك مثلاً" خوف المؤسسة أو الجهة المتسببة في الضرر من البلبلة أو من تشويه السمعة أما إذا كان الضرر كبير تكون العقوبة حتى السجن.⁽³⁾

2-2- الدعوى إلى المقاطعة أو الإشهار المضاد

إن لجمعيات حماية المستهلك صلاحية في اللجوء إلى استخدام وسائل أخرى غالباً ما تكون إلى جانب الدعاوى القضائية التي تمارسها بحيث نجد بعض الجهات في دول أخرى تلجأ إلى مثل هذه الوسائل تعمل في كل من الدعاوى إلى مقاطعة السلع المغشوشة والمقلدة كذلك الدعوى إلى الامتناع عن اقتناء المنتج وذلك بغرض دعاية مضادة عليه في مواجهة المحترفين اللذين يتبين منهم عدم احترام المقاييس المعتمدة

(1) المادة 19 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر في 25/02/2009، ج.ر. عدد 15 الصادرة في 08/03/2009

(2) المادة 23 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر في 25/02/2009، ج.ر. عدد 15 الصادرة في 08/03/2009

(3) بوروية ربيعة، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، ص 75.

2-2-1- الدعوى إلى المقاطعة: إن الهدف من أسلوب المقاطعة في التعليم التي تواجهها جمعية حماية المستهلك لكافة المستهلكين للأجل حثهم على الامتناع عن اقتناء منتجات أو خدمات تحمل علامة مقلدة والملاحظة في هذا الصدد أن القضاء قد تردد موقفه وذلك بخصوص أسلوب المقاطعة لما لها من عواقب وخيمة والمقاطعة هي دعوى المستهلك إلى عدم تعامل مع منتجي بعض السلع التي يرى فيها خطورة لأنها تهدد صحتهم وسلامتهم ويبقى موضوع الدعوة إلى المقاطعة مرهون بمدى استجابة المستهلك لها لأنها عبارة عن إجراء تقوية جمعيات حماية المستهلك في مواجهة بعض المحترفين.

2-2-2- الإشهار المضاد: لجمعية حماية المستهلك صلاحية أن تباشر إجراءات أخرى إلى تلك المذكورة سابقا وذلك بأن تتخذ أسلوب آخر لتثديد الممارسات الأعمال التجارية الغير نزيهة التي يقوم بها المحترفين على حساب أمن وصحة وسلامة المستهلك للريح السريع الذي يسبب الأضرار بالمستهلك تقوم هذه الجمعيات لمواجهة فئة المحترفين بإشهار مضاد لكل سلعة أو خدمة موجهة للمستهلك بحيث الهدف من الإشهار المضاد هو وقائي لأنه يعمل على كشف حقيقة سلع أو خدمة فإنه من جهة أخرى يعمل على دعوى المستهلكين إلى عدم اقتناء أو استعمال كل ما كان محل هذه الدعاية المضادة بحيث أن الإشهار المضاد تباشره الجمعيات عموما على السلع أو الخدمات الموضوعة للتداول لا على المحترف.⁽¹⁾

المطلب الرابع: التطور التشريعي حماية المستهلك في الجزائر :

الجزائر كغيرها من الدول تأثرت بالحراك الذي شهده العالم في مجال حماية مصالح المستهلك و المنتبع للتطور التشريعي في الجزائر يمكنه تمييز مرحلتين أساسيتين الأولى مرحلة ما قبل صدور قانون حماية المستهلك والمرحلة الثانية هي مرحلة ما بعد صدور قانون حماية المستهلك.

(1) الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي. حالة الجزائر، مقال منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص13.

1- المرحلة السابقة لصدور قانون حماية المستهلك

لقد أدى سيادة النهج الاشتراكي الذي تبنته الجزائر بعد الاستقلال وتبني الدولة للاقتصاد الموجه، إلى عدم وجود حاجة لسن قوانين وتشريعات حمائية للمستهلك باستثناء البعض منها، واستمر الوضع على ما هو عليه حتى أواخر الثمانينات .

ففي سنة 1962م صدر قانون أبقى على سريان القوانين الفرنسية باستثناء ما تعارض منها مع القوانين الوطنية.⁽¹⁾

هذه الفترة لم تسمح للمشرع الجزائري الاقتباس من القوانين الفرنسية في مجال حماية المستهلك نظرا لعدم تبلور حركة حماية المستهلك في فرنسا نفسها، كما أدى التعارض في النهج الليبرالي الذي انتهجته فرنسا مع النهج الاشتراكي الذي تبنته الجزائر هذا التعارض امتد إلى القوانين الاقتصادية، الأمر الذي لم يسمح بالاقتباس منها.

فكان المشرع الجزائري يحمي المستهلك طبقا للقواعد العامة في القانون المدني وفقا لنظريات عيوب الإرادة والعيوب الخفية، فكان يوقع التزام المتدخل طبقا للمسؤولية التعاقدية التي يرتبها على البائع في حالة إخلاله بالتزام تعاقد، إضافة إلى إمكانية تحميله المسؤولية التقصيرية إذا كان المستهلك لا تربطه بالبائع المسؤول علاقة تعاقدية حسب ما تشترطه المادة 124 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26-09-1975م المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.⁽²⁾

2- مرحلة ما بعد صدور قانون حماية المستهلك

تميزت هذه المرحلة بإصدار القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07/02/1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.⁽³⁾

(1) بودالي محمد، مرجع سبق ذكره ص 47.

(2) شعباني حنين، إلتزام المتدخل بضمان حماية المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012م، ص 08.

(3) القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07/02/1989م، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر. عدد 06 الصادر في 08/02/1989م، الامانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، سنة 1989م

حيث يعتبر هذا الأخير أول نص قانوني يحمي المستهلك والذي تضمنت مواده الثلاثون المبادئ الأساسية لحقوق المستهلك، والتي تمحورت حول الالتزام العام بالسلامة الصحية، وضرورة مطابقة المنتج للمقاييس والمواصفات القانونية، والزامية الضمان والزامية الإعلام، والزامية الأمن الاقتصادي.⁽¹⁾

كما أقر للمستهلك حق التمثيل أمام القضاء من طرف جمعيات المستهلكين وبالتالي الاعتراف بتكوين جمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك، كما منح صلاحيات للأجهزة المختصة لممارسة دور الوقاية حماية لمصالح المستهلك التي أقرها هذا القانون.⁽²⁾

وأعقب هذا النص جملة من النصوص التشريعية والتنظيمية كانت تصب جميعها في خانة وضع التدابير والإجراءات التي من شأنها التأكد من ضمان جودة منتجات وخدمات للحفاظ على صحة المستهلك وسلامته وحماية مصالحه المادية والمعنوية.

فحماية صحة المستهلك من حماية سلامته وجودة السلع والمنتجات وكذا الخدمات من أساليب الغش والخداع، عن طريق سن جملة من النصوص التشريعية والتنظيمية التي حددت القواعد العامة لحماية المستهلك.

حيث شملت هذه النصوص شقين أساسيين، الشق الأول تضمن الأحكام المتعلقة بالمقاييس والشروط والمعايير الواجب مراعاتها واحترامها في عملية الإنتاج وعرض السلع والخدمات، والشق الثاني تناول النظام القانوني للمؤسسات والمرافق التي تسهر على تاطير ومراقبة مدى احترام هذه المقاييس والمعايير والشروط من طرف المتعاملين في السوق سواء أكانوا صناعيين أو مستخدمين أو رؤساء أو تجار.⁽³⁾

يمكن القول أن قانون 02/89 قد لعب دور هاماً وحاسماً في إيجاد حماية خاصة للمستهلك لسبب رئيسي وهو انسحاب للدولة من الحقل الاقتصادي الموجه وتبني نظام اقتصاد السوق الذي يكون فيه المستهلك في خطر محقق تجاه المخاطر التي تلحقه من تزايد حجم المنتجات والخدمات وتنوعها، فكان تفتن المشرع في محله إذ يكتسي أهمية بالغة من خلال سن قوانين خاصة، والعمل على إنشاء مختلف الهيئات

(1) قش كريم، دور السلطات العمومية في حماية القدرة الشرائية للمواطن، الملتقى الوطني حول "حماية المستهلك في ظل

الانفتاح الاقتصادي" المركز الجامعي الوادي، يومي 13-14 أبريل 2008م، ص 31.

(2) بودالي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 50.

(3) سليم سعداوي، حماية المستهلك في الجزائر، نموذجاً، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2009م، ص 16.

والأجهزة الوطنية والمحلية كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين، والمرصد الوطني لمراقبة الرشوة والوقاية منها، والمجلس الوطني للوقاية الصحية والأمن وطب العمل وكذا شبكة مخابر تجارب وتحليل النوعية، ومديريات المنافسة والأسعار في الولاية، ومفتشية المركزية للتحقيقات الاقتصادية وقمع الغش.⁽¹⁾

وجاء بعده القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش رقم: 03/09 والمؤرخ في 25 فيفري 2009، ليضيف حماية أكبر للمستهلك لمواكبة مختلف التغيرات ويساير الحركية التشريعية الدولية التي تشهد حيوية خاصة في مجال حماية المستهلك نظرا لتزايد المخاطر التي مصالحه المادية والمعنوية.

ومن أهم ما سن المشرع في مجال حماية المستهلك مايلي:

2-1 آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي :

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (89-02) المؤرخ في: 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد:

أ- إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه، أو بمصالحه المادية.

ب- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.

ج- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.

د- إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.

هـ - حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل.

(1) علي بولحية بن بو خميس، مرجع سبق ذكره، ص 15.

ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ، تم إصدار أكثر من 70 نصا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات.⁽¹⁾

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له؛ ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في: الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معاينة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية.⁽²⁾

(1) عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، مرجع سبق ذكره .

(2) الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 16.

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما سبق يتبين أن موضوع حماية المستهلك يحظى باهتمام متزايد سواء على المستوى الوطني أو العالمي، لما يمثله هذا الموضوع من حساسية بالنسبة لقطاعات اجتماعية واسعة (اقتصاد، قانون، إدارة، ... الخ)؛ كما أن هذا الاهتمام يعكس من جهة أخرى حجم التحديات الراهنة التي تواجه المجتمعات بفعل الانفتاح الاقتصادي المتعظم، والتدفق الإعلامي والمعلوماتي الكبير.

انطلاقاً من ذلك نرى أن المستهلك - خاصة في الجزائر - في أمس الحاجة إلى درجة من الوعي الاستهلاكي التي تكفل له حماية متعددة الأبعاد (صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية....)، وهذا من خلال عدم تهافته على المنتجات الاستهلاكية إلا بالقدر الذي يتماشى مع حاجاته وإمكاناته المالية، والتزامه بمبدأ ترشيد استهلاكه وعقلنة إنفاقه.

كما يجب على المستهلك أن يكون واعياً بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل، وهذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى البيانات، وأخذ بعين الاعتبار الأسعار، أي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية الوقائية، أو تعلق الأمر بالجوانب التجارية والاقتصادية، وهذا كله من حماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لتأثير

الوعي الاستهلاكي على

حماية المستهلك

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وسلوك الحماية للمستهلكين، فبعد أن قمنا في الفصل الأول بتناول للتطرق للجوانب النظرية لكل من الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك، وهو ما سمح لنا بتحديد الإطار المفاهيمي لمتغيرات قيد الدراسة الذي يعتبر أمر ضروري لتوضيح معالم وأبعاد هذه المتغيرات ومؤشرات قياسها.

حتى يتسنى لنا تحقيق الهدف من هذه الدراسة، سيتم الطرق في هذا الفصل إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال عرض الإطار النظري المقترح للدراسة مع تبيان متغيراتها، كما سيتم استعراض فرضية الدراسة، بالإضافة المنهجية المستخدمة في الدراسة في شقها العملي، بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، توضيح أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات، فضلا عن أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة من أجل اختبار الفرضيتان والإجابة عن أسئلة الدراسة الحالية.

وبعدها نقوم بمجموعة من العمليات التحليلية الإحصائية للبيانات المجمعة، من تحليل وصفي للعينة المدروسة والقائمة الاستقصائية المستخدمة من خلال تحليل محددات جودتها، كما تم استخدام مجموعة أخرى من التحليلات الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيتان، ويتضمن هذا الفصل المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة

المبحث الثالث: اختبار وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

المبحث الأول: الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية

قمت بتوزيع الاستمارات واستردادها سأحاول في هذا المبحث توضيح مختلف الجوانب المنهجية إلى جانب التعريف بمجتمع وعينة الدراسة والأدوات المستعملة وشرح مختلف أساليب الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

إن تحليل المعطيات لأيّة دراسة يتطلب معرفة البيانات الإحصائية المتمثلة في مجتمع وعينة الدراسة وأدوات القياس التي يعتمد عليها في استخلاص نتيجة التحليل من خلال مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة، إضافة إلى البيانات الأخرى غير الإحصائية التي لها علاقة بالعينة، وهو ما نبيّنه في هذا المطلب.

1: منهج الدراسة:

لتحقيق الهدف من الدراسة وللإجابة على أسئلتها نستخدم المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل:

- البيانات التي جمعت عن طريق الاستمارة المعدة والموزعة على عامة المستهلكين
- إضافة إلى دراسة دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك من خلال تحليل المؤشرات والنسب المئوية.

2: مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من عامة المستهلكين مدينة قالمة ، أما بخصوص الطريقة والكيفية التي تم من خلالها حصر حجم عينة الدراسة، فإننا قمنا بتحديد المستهلكين ضمن عينة الدراسة من خلال توزيع (150) استبيان على المجتمع الكلي للمستهلكين، ويوضح الجدول رقم (III - 1) مجموع الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل الإحصائي والنسب المئوية من إجمالي عدد الاستبيانات الموزعة.

الجدول رقم(2): الإطار العام لعينة الدراسة

الاستبيانات الموزعة على المبحوثين	الاستبيانات المستردة من المبحوثين	الاستبيانات الخاضعة للتحليل الإحصائي	العدد
150	148	145	
%100	98.66%	96.66%	النسب المئوية

المصدر من إعداد الطالب اعتماد على نسبة الردود.

3: أدوات الدراسة:

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعاً لما تقتضيه له الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة وكذا من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها، ومنه فإن هذه المرحلة تكتسي أهمية خاصة من حيث اختيار الأداة بعناية ودقة، ومن ذلك نظراً لطبيعة الموضوع وخصائص أفراد العينة تم اللجوء إلى كل من المقابلة والملاحظة والاستبيان وذلك بغرض الاستفادة من مزايا كل أداة من هذه الأدوات.

1: المقابلة: تعتبر المقابلة من بين أهم الوسائل المستعملة في جمع البيانات وأكثرها استخداماً في البحوث العلمية، حيث تم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع عامة المستهلكين من أجل الحصول على إجابات أكثر دقة من مختلف الأسئلة التي تم طرحها بشأن مدى وعيهم ومعرفةهم واطلاعهم عن دور جمعيات حماية المستهلك و طرح أسئلة تتعلق بموضوع الدراسة.

2- تصميم الاستمارة: باعتبار الاستمارة أداة أساسية لجمع المعلومات، تم التأكد من مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات وذلك بإخضاعها للاختبارات التالية:

- قمت بمقابلات شخصية وزيارات ميدانية للأشخاص محل الدراسة لمحاورتهم وذلك للتعرف على مدى وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة؛

- قمنا بعدها بتحديد مكونات الاستمارة، حيث تتكون من قسمين رئيسيين هما:

• **القسم الأول:** خصص للتعرف على البيانات الشخصية والوظيفية مثل: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل).

• **القسم الثاني:** وقد خصص لدور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك لدى مواطني ولاية قالمة، وينقسم إلى محورين أساسية حيث يشمل كل محور مجموعة من العبارات الموضحة وفق الجدول أدناه:

الجدول رقم (3): محتويات الاستمارة

الرمز	عدد العبارات	عنوان المحور	رقم المحور	
/	5	البيانات الشخصية	/	القسم الأول
من 1 إلى 06	6	الوعي الاستهلاكي	المحور الأول	القسم الثاني
من 7 إلى 14	8	سلوك الحماية	المحور الثاني	

المصدر: من إعداد الطالب.

4-أداة القياس: بغرض تسيير معالجة الاستبيان تم تحديد مقاييس الإجابات باستخدام مقياس ليكرت ذي خمس درجات، لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بشأن الأسئلة التي تضمنها الإستبيان، بحيث تم تحديد مجالات الإجابة على الأسئلة، وأوزان الإجابات على النحو الآتي:

الجدول رقم (4):يمثل مجالات الإجابة على أسئلة الإستبيان وأوزانها.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب.

ليتم بعد ذلك حساب المدى ($4 = 1 - 5$)، ومن ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة أي ($0,8 = 4/5$)، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ليتم بعد ذلك تحديد إتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي كما يلي:

الجدول رقم (5):يمثل معايير تحديد الاتجاه

المتوسط المرجح	[1,80-1]	[2,60-1,81]	[3,40-2,61]	[4,20-3,41]	[5-4,21]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب.

1-4 صدق الأداة وثباتها

للتأكد من صدق بيانات الاستبيان وقدرته على تحقيق أهدافنا المرجوة منه، استخدمنا معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لقياس مدى ثبات أداة الدراسة من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، حيث بلغ معامل المحورين نسبة 0,808 % وهي نسبة ذات إعتمادية عالية، تعني هذه النسبة أنه إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة فانهم سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى وهو ما يدل على درجة عالية من الثبات لجميع أسئلة الاستبيان.

الجدول (6) يمثل قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاوير الإستبانة

رقم المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	الرمز	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المحور الأول	الوعي الاستهلاكي	6	من 1 إلى 06	0.707%
المحور الثاني	سلوك الحماية	8	من 7 إلى 14	0.885%
	المحور الثبات العام	14	من 1 إلى 14	0.808%

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات SPSS.

5- الأساليب الإحصائية: تم الإستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، وتحديدًا فإنه تم إستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- مقاييس النزعة المركزية:

- الوسط الحسابي Mean: بهدف التعرف على تقييمات المبحوثين لكل فقرة.
- الإنحراف المعياري Déviation Standard: لقياس درجة تشتت قيم إجابات مجتمع الدراسة عن الوسط الحسابي لكل فقرة.
- النسب المئوية Pourcentages: لإستنباط اتجاهات البيانات المبوية حسب تكرارات كل فقرة من فقرات الدراسة، وذلك لتدعيم صحة الفرضيات الأساسية أو عدم صحتها.
- جداول التوزيع التكراري Fréquences: وهي تعكس مدى تركيز الإجابات لصالح أو لغير صالح اجابات معينة.
- كما استخدمنا معامل الارتباط لاختبار الفرضية الأولى.
- ومعامل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية.

المطلب الثاني: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقاييس المستخدمة

بعد الانتهاء من عملية إعداد الاستبيان وتوزيعه واستلام الإجابات من أفراد العينة محل الدراسة، سنقوم في هذا المطلب عرض نتائج عينة الدراسة، وذلك عن طريق التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات المستخلصة من هذه الإجابات.

1- صدق الاستبانة

1-1 صدق الاستبانة: يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وُضعت لقياسه، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق فقرات الاستبانة بطريقتين:

أولاً: صدق المحكمين: حيث تم عرض الاستبانة على الأستاذ المشرف، وقد استجاب الباحث لرأي الأستاذ، وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاته، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها شبه النهائية ليتم تطبيقها على عينة المجتمع الاستطلاعية، والملحق رقم (1) يوضح الاستبانة في صورتها النهائية.

ثانياً: الصدق البنائي للاستبانة: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تسعى الأداة للوصول إليها، ويشير إلى المدى الذي يمكن بموجبه تقرير فيما إذا كان المقياس يقيس مفهوم نظرياً محدداً، ولعل الارتباط هو أكثر المؤشرات شيوعاً في الكشف عن هذا النوع من الصدق، بحيث يقيس مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لمحوري الدراسة، وقد تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لحساب هذا الارتباط.

1-2 ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبانة الاستقرار في نتائجها فيما تم إعادة توزيعها على أفراد العينة مرة أخرى وتحت نفس الظروف، وقد استخدم الباحث للتحقق من ثبات الاستبانة طريقة معامل ألفا كرونباخ.

الجدول (7) معاملات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ

ت	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	الوعي الاستهلاكي	6	0.707
2	سلوك الحماية	8	0.885

يتضح من الجدول (7) أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ تتحصر في كل من محوري الوعي الاستهلاكي وسلوك الحماية بين (0.707-0.885) مما يدل على تمتع محوري الاستبانة بمعامل ثبات كبير.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

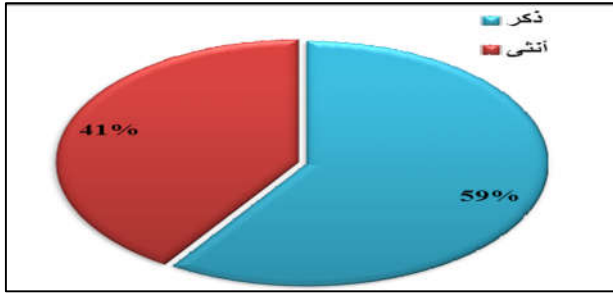
وقد تم التطرق فيه إلى تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة كمطلب أول أما المطلب الثاني فقد تم التطرق إلى تحليل النتائج المتعلقة بالمتغيرين التابع والمستقل

المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن معظم المستهلكين هم من فئة الذكور وذلك بنسبة 59.3% من أفراد العينة، بينما فئة الإناث فتمثل بنسبة قليلة والمتمثلة بـ 40.7%، وهو ما يترجم تركيبة المجتمع أي نسبة الذكور بالنسبة للإناث، وهو على الأقل الواقع الذي صادفنا أثناء توزيع الاستبيان.

جدول رقم (8): يبين توزيع العينة حسب الجنس
شكل رقم (1): توزيع العينة حسب الجنس



البيان	التكرار	النسبة
ذكر	86	59,3
أنثى	59	40,7
المجموع	145	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

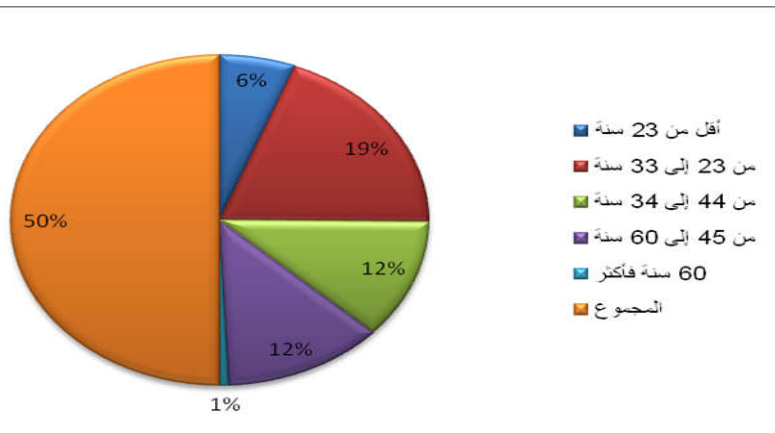
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

يوضح الجدول رقم (8) توزيع التكرارات والنسب المئوية حسب متغير العمر لأفراد عينة الدراسة، نلاحظ تبيان أعمار أفراد عينة الدراسة وأن الفئة العمرية الأكثر تكرارا في عينة الدراسة هي الفئة العمرية من 23 سنة إلى 33 سنة بنسبة مئوية 38,6%، تليها الفئة العمرية من 45 سنة إلى 60 سنة بنسبة مئوية 24,8%، ثم تأتي الفئة العمرية من 34 سنة إلى 44 سنة بنسبة مئوية 23,4%، ثم الفئة العمرية أقل من 23 سنة بنسبة 11,7% وفي الأخير الفئة العمرية الأكبر من 60 سنة بنسبة مئوية 1,4%، هذا دلالة على أن معظم مجتمع الدراسة هم شباب وبالتالي مازال الوقت أمامهم للتعرف والإطلاع أكثر عن دور الجمعيات في توفير ونشر ثقافة الوعي الاستهلاكي، لذلك وجب على الجمعيات اغتنام هذه الفرصة ومحاولة التقرب أكثر منهم وتحقيق المبتغى والمتمثل في نشر الوعي.

شكل رقم (2): توزيع العينة حسب العمر

جدول رقم (9): توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستبيان

البيان	التكرار	النسبة
أقل من 23 سنة	17	11,7
من 23 إلى 33 سنة	56	38,6
من 34 إلى 44 سنة	34	23,4
من 45 إلى 60 سنة	36	24,8
60 سنة فأكثر	2	1,4
المجموع	145	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستبيان

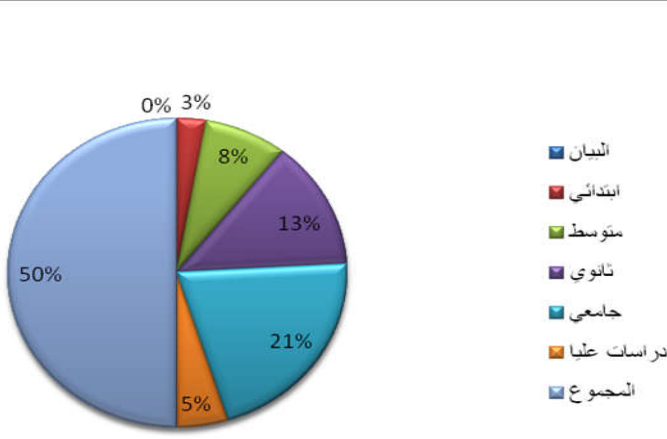
3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

نلاحظ من خلال الجدول التالي الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي أن أغلبية أفراد العينة من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 61 فرد بنسبة مئوية 42.1% وهي نسبة مرتفعة، أما نسبة مستوى ثانوي فقد بلغت 26.2%، في حين بلغت نسبة مستوى متوسط 15.9%، ونسبة مستوى الدراسات العليا 9.7%، أما نسبة المستوى الابتدائي فبلغت 5.5%، لذا فإن فئة المستوى التعليمي الأكثر تكراراً في عينة الدراسة تميل إلى المستوى الجامعي، وهذا دليل على أن باستطاعة جمعيات حماية المستهلك مخاطبتهم والوصول لهم بسهولة.

جدول رقم (10): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسبة
ابتدائي	8	5,5
متوسط	23	15,9
ثانوي	39	26,9
جامعي	61	42,1
دراسات عليا	14	9,7
المجموع	145	100,0

شكل رقم (3) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستبيان

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

من خلال الجدول أدناه الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية يتضح لنا أن النسب متقاربة حيث بلغ عدد المتزوجين ولديهم أكثر من ثلاثة أطفال بنسبة مئوية 29.0%، وتليها أفراد العينة من العزاب حيث بلغت نسبتهم المئوية 28.3% في حين بلغت نسبة أفراد العينة من المتزوجين ولهم أقل من 3 أطفال بنسبة 24.1% ثم تأتي فئة المتزوجين وليس لديهم أطفال بنسبة 18.6%.

شكل رقم (3): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستهبان

جدول رقم (10): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

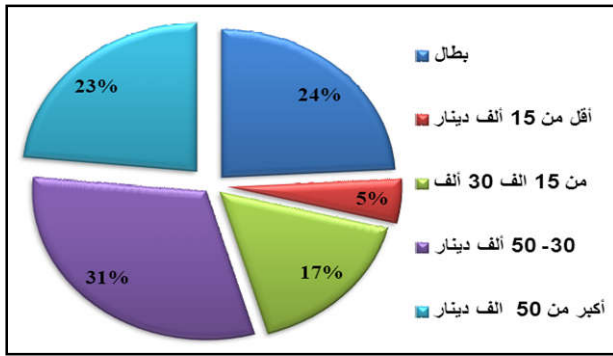
البيان	التكرار	النسبة
أعزب	41	28,3
متزوج بدون أطفال	27	18,6
متزوج له أقل من 3 أطفال	35	24,1
متزوج له أكثر من 3 أطفال	42	29,0
المجموع	145	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستهبان

5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

نلاحظ من خلال الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل، حيث تتكون خمسة فئات وكانت الفئة الأخيرة مفتوحة، فأكثر الفئات تكرارا هي الفئة الرابعة والتي ترمز لذوي الدخل المحصور من 30 ألف- 50 ألف حيث بلغت نسبتها 31.0%، وتليها فئة البطالين هي الفئة الأولى حيث بلغت نسبتها 24,1%، ثم الفئة المفتوحة والتي تمثل هؤلاء الذين يزيد دخلهم عن 50 ألف وبنسبة 23.4%، وتليها الفئة الثالثة والتي تمثل هؤلاء الذين ينحصر دخلهم بين 15 ألف و 30 ألف بنسبة 16.6%، وأخيرا الفئة الثانية والتي تمثل الاشخاص الذين لا يتعدى دخلهم 15 ألف بنسبة 4.8%.

شكل رقم (5): توزيع العينة حسب الدخل



الجدول رقم (12): يبين توزيع العينة حسب الدخل

البيان	التكرار	النسبة
بطل	35	24,1
أقل من 15 ألف دينار	7	4,8
من 15 إلى 30 ألف	24	16,6
من 30 إلى 50 ألف	45	31,0
أكبر من 50 الف دينار	34	23,4
المجموع	145	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستهبان

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستهبان

المطلب الثاني: تحليل نتائج المتعلقة بالمتغيرين

1- تحليل النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل

1-1 المقاييس الوصفية للمحور الأول: الوعي الاستهلاكي

الجدول رقم (13): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول

رقم المحور	تسلسل العبارات	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	إتجاه الإجابة
المحور الأول: الوعي الاستهلاكي	X1	أسعى إلى اكتساب ثقافة استهلاكية لتحسين سلوكي الاستهلاكي	4,17	0,960	1	موافق
	X2	لدي معرفة بأضرار المواد الحافظة والملونات الغذائية	3,78	1,133	2	موافق
	X3	لدي فكرة عن نشاطات حماية المستهلك في الجزائر	3,01	1,236	5	محايد
	X4	أرى أن لجمعيات حماية المستهلك لها دور كبير في توعية وحماية المستهلك	3,17	1,364	4	محايد
	X5	أعتقد أن دور الأجهزة الرقابة فعال وناجح في الرقابة على السوق من أجل حماية المستهلك	2,80	1,422	6	محايد
	X6	لدي فكرة عن وجود قانون لحماية المستهلك في الجزائر	3,54	1,106	3	موافق
		الإجمالي	3,41	0,773		موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي العام للمحور "الوعي الاستهلاكي" والذي يقع ضمن مجال التقييم متوسط يساوي (3,41) وهذا يعني أن استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية على جميع العبارات إذ تبين أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور قد تراوحت ما بين (2,80-4,17) وأن العبارة رقم (X1) التي تنص على "أسعى إلى اكتساب ثقافة استهلاكية لتحسين سلوكي الاستهلاكي" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ 4,17، وبانحراف معياري قدر بـ (0,960) وقد كان اتجاه الإجابة لهذه العبارة موافق، مما يدل أن المستهلكين لديهم الرغبة في اكتساب ثقافة استهلاكية شخصية مبنية على أسس سليمة، في حين أن العبارة رقم (X5) التي تنص على "أعتقد أن دور الأجهزة الرقابة فعال وناجح في الرقابة على السوق من أجل حماية المستهلك" هي الأقل بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (2,80) وبانحراف معياري بلغ (1,422) وقد كان اتجاه الإجابة لهذه العبارة محايد، وهو الدليل على أن المستهلكين الخاضعين للدراسة لا يرون أن أجهزة الرقابة تقوم بدورها وهذا راجع لما يشهده المستهلك من تجاوزات وغش في الأسواق.

2- تحليل النتائج المتعلقة بالمتغير التابع

1-2 المقاييس الوصفية للمحور الثاني: سلوكيات الحماية

الجدول رقم (14): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني

رقم المحور	تسلسل العبارات	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الإجابة	
المحور الثاني : سلوكيات الحماية	x7	اقرا تاريخ الإنتاج والصلاحية للسلعة عند شرائها	4,63	0,634	1	موافق بشدة	
	x8	أدقق في البيانات والمعلومات المتعلقة بمحتويات السلعة ومكوناتها	3,77	1,078	4	موافق	
	x9	أحرص على الاطلاع على السلعة من العلامة قبل شرائها	3,77	1,196	5	موافق	
	x10	أفضل الحصول على السلعة من العلامة التي أتق بها وبمصداقيتها	3,98	1,169	3	موافق	
	x11	أتأكد من وزن السلعة المشتراة وحجمها	2,77	1,328	7	محايد	
	x12	في حالة اكتشافني أن مدة صلاحية السلعة انتهت أقوم برميها مباشرة	4,39	1,022	2	موافق بشدة	
	x13	أحرص على الاستفادة من خدمات ما بعد البيع كخدمات الضمان	3,30	1,255	6	محايد	
	x14	أتصل بجمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة عند الحاجة	2,52	1,349	8	غير موافق	
	الإجمالي			3,640	0,670		موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي العام للمحور "سلوكيات الحماية" والذي يقع ضمن مجال التقييم متوسط يساوي (3,640) وهذا يعني أن استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية على جميع العبارات إذ تبين أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور قد تراوحت ما بين (2,52-4,63) وأن العبارة رقم (X7) التي تنص على "اقرأ تاريخ الإنتاج والصلاحية للسلعة عند شرائها" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ 4,63، وبانحراف معياري قدر بـ (0,634) وقد كان اتجاه الإجابة لهذه العبارة موافق بشدة، مما يعني أن المستهلك أصبح لديه نوع من التقطن وهذا من خلال الاطلاع على تاريخ الانتاج وتاريخ نهاية الصلاحية للمنتجات وهذا طبعاً لحماية نفسه بالدرجة الأولى، في حين أن العبارة رقم (X14) التي تنص على "أنتصل بجمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة عند الحاجة" هي الأقل بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (2,52) وبانحراف معياري بلغ (1,349) وقد كان اتجاه الإجابة لهذه العبارة غير موافق، وهذا راجع لمحدودية ثقافة المستهلك من جهة لنقص ثقة المستهلك بجمعيات حماية المستهلك من جهة أخرى.

المبحث الثالث: اختبار و تحليل نتائج فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث اختبار فرضيتنا الدراسة وتحليل نتائج هذه الاختبار، ولقد استخدم في هذا الاختبار الاسلوبين الاحصائيين المتمثلين في الارتباط الخطي البسيط و الانحدار البسيط.

المطلب الأول: اختبار و تحليل الفرضية الأولى:

1 اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأساسية الأولى على:

H_0 : لا يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين الوعي الاستهلاكي وسلوك الحماية

H_1 : يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين الوعي الاستهلاكي وسلوك الحماية

ولاختبارها قام الباحث باستخدام الارتباط الخطي البسيط للتعرف على العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وسلوكه الحمائي والجدول الموالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الارتباط لمحوري الدراسة

	الوعي الاستهلاكي	سلوك الحماية
معامل الارتباط بيرسون	1	0,552**
الوعي الاستهلاكي		0,000
حجم العينة	145	145
معامل الارتباط بيرسون	0,552**	1
سلوك الحماية	0,000	
حجم العينة	145	145

مستوى المعنوية عند 0.01 المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss

معامل الارتباط بين الوعي الاستهلاكي وسلوك الحماية = 0.552 يوجد ارتباط طردي متوسط

من خلال القراءة لبيانات الجدول (16)، يتبين لنا أن قيمة الارتباط بين الوعي الاستهلاكي و سلوك الحماية بلغت 0.552 هذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط، وأن قيمة sig المعنوية تساوي صفراً وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين الوعي الاستهلاكي وسلوك الحماية .

المطلب الثاني: اختبار و تحليل الفرضية الثانية

1 اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الأساسية الثانية على:

H_0 لا يؤثر الوعي الاستهلاكي تأثيرا ذو دلالة إحصائية على سلوك الحماية

H_1 يؤثر الوعي الاستهلاكي تأثيرا ذو دلالة إحصائية على سلوك الحماية

الجدول (16) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير الوعي الاستهلاكي على سلوك الحماية

Sig*	T	B	Sig*	DF	F	(R ²)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	7.918	0.552	0.000	1	الانحدار	64.715	0.305	0.552
				213	البواقي			
				214	المجموع			
								سلوك الحماية

المصدر: من إعداد الطالب وبالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم (17) أثر الوعي الاستهلاكي على سلوك الحماية، إذ أظهرت نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للوعي الاستهلاكي على سلوك الحماية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.552)، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.305) أي أن ما قيمته (30.5%) من المتغيرات في سلوك الحماية ناتج من التغير في مستوى الوعي الاستهلاكي، كما بلغت درجة التأثير β (0.552)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الوعي الاستهلاكي يؤدي إلى زيادة في سلوك الحماية بقيمة (0.552)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (64.715) وهي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) بحيث كانت قيمة Sig^* (0.000)، كما بلغت T المحسوبة (7.918)، وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.664) ودالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية، ومنه قبول الفرضية البديلة التي تنص على : يؤثر الوعي الاستهلاكي تأثيراً ذو دلالة إحصائية على سلوك الحماية.

خلاصة الفصل الثاني:

تضمن هذا الفصل وصفا للمنهجية والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تنفيذها للدراسة الميدانية، فبعد استعراض عملية التصميم النظري والعملية للدراسة الميدانية في المبحث الأول، وإدخال البيانات المجمعة وترميزها، خضعت هذه البيانات لمجموعة من العمليات التحليلية الإحصائية، حيث تناول المبحث الثاني نتائج التحليل الوصفي من خلال توصيف الخصائص العامة للعينة المدروسة وفق المتغيرات الديمغرافية بالإضافة إلى هذا تم التأكد من جودة المقياس المستخدم بتحليل مجموعة من تختص بالثبات، ثم تحليل النتائج المتعلقة بالمتغيرين والتمثليين في الوعي الاستهلاكي للمستهلك، سلوك الحماية المتبع، حيث أظهرت التحليلات أن درجات الموافقة على المتغيرين كانت إيجابية في معظمها.

أما المبحث الثالث فتناولنا فيه اختبار الفرضيتين بين المتغير المستقل وهو الوعي الاستهلاكي والمتغير التابع سلوك الحماية والنتيجة التي يمكن الوصول إليها من خلال اختبار الفرضيتين وجدنا أن سلوك الحماية يتأثر إيجابيا بدرجة بالوعي الاستهلاكي للمستهلك أي كلما زاد الوعي الاستهلاكي للمستهلك تحسن سلوكه للحماية.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

انطلاقاً من هذه الدراسة يتضح لنا جلياً أن المستهلك - خاصة في الجزائر - في أمس الحاجة إلى حماية متعددة الأبعاد (صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية... الخ)؛ كما يعتبر هو نفسه أول خطوة في ضمان هذه الحماية، وهذا من خلال عدم تهافته على المنتجات الاستهلاكية إلا بالقدر الذي يتماشى مع حاجاته وإمكاناته المالية، والتزامه بمبدأ ترشيد استهلاكه وعقلنة إنفاقه.

كما يجب على المستهلك أن يكون واعياً وبضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل، وهذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى البيانات، وأخذ بعين الاعتبار الأسعار، أي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية الوقائية، أو تعلق الأمر بالجوانب التجارية والاقتصادية، وهذا كله من حماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.

كما نرى إضافة إلى ذلك؛ أن المستهلك الفرد سيكون فاعلاً وبصنع النجاح إذا ما أراد ذلك؛ فمن خلال سلوكه اليومي من مراقبة السلع والتأكد من معلوماتها ونوعيتها وإصراره على الشكوى لدى جمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة هو الذي سيضغط على الجميع وسيحدد مصير تطوير الاقتصاد؛ إذا المستهلك - في رأينا - هو الذي يحدث التوازن لأنه هو في النهاية من يختار ويدفع السعر، أما سكوته ولا مبالاته وضعف اطلاعه سيؤدي إلى استمرار الفساد والغش وغلاء الأسعار.

ومن جهة أخرى أصبحت أساليب نشر الثقافة الاستهلاكية وكيفية تطويرها بما يناسب الهدف المرغوب فيه تشكل حاجساً لمختلف الهيئات المهمة بحماية المستهلك سواء الرسمية وغير الرسمية مما يجعل عملية الاتصال أكثر تعقيداً، الأمر الذي يستوجب تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه وهو ما يعتبر من أنجع أساليب الحماية، والمقصود هنا تفعيل الاتصال والذي يتم عن طريق نقل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار للمستهلكين لتعريفهم بتلك المنتجات وإقناعهم بقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه ومقدار المنفعة المتحصل عليها.

نتائج الدراسة:

المتعلقة بالمحور الأول (الوعي الاستهلاكي):

- 1- كشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة تسعى إلى اكتساب ثقافة استهلاكية .
- 2- وبينت الدراسة أيضا أن غالبية المستهلكين في عينة الدراسة لا يرون أن جمعيات المستهلك تقوم بعملها الإرشادي كم يجب.
- 3- كما أوضحت الدراسات أن نسبة كبيرة من المستهلكين ترى أن دور أجهزة الرقابة غير فعال وغير ناجح وهذا لما يتعرضون له من غش وخداع.

المتعلقة بالمحور الثاني (حماية المستهلك):

- 1- تبين في هذا المحور أن المستهلكين يركزون بشكل كبير على قراءة البيانات وتاريخ الإنتاج والصلاحية للسلعة قبل شرائها.
- 2- أظهرت الدراسة أن نسبة معتبرة من المستهلكين يطلعون على مواصفات السلع قبل شرائها.
- 3- تبين من خلال الدراسة الميدانية أن نسبة قليلة جدا من المستهلكين والتي تقوم بالاتصال بجمعيات حماية المستهلك لتقديم الشكاوي.

اختبار الفرضيتان:

لقد أدى اختبار الفرضيتان إلى مايلي:

بخصوص الفرضية الأولى: التي مفادها وجود علاقة ارتباطية بين الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وسلوكه للحماية إذ أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردي أي بزيادة الوعي تزداد نسبة الحماية. أما الفرضية الثانية: والتي كانت تنص على أن سلوك الحماية للمستهلك يتأثر بدرجة الوعي الاستهلاكي لديه. والتي أثبتتها الدراسة، إذ تبين أن هناك تأثير للوعي الاستهلاكي للمستهلك على سلوك الحماية لديه.

الاقتراحات:

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة ارتأينا صياغة مجموعة من الاقتراحات والتي جاءت كالتالي:
- 1) ضرورة توسيع نطاق نشاطات حماية المستهلك وصولاً للمدن الصغرى والقرى والأرياف وهي الأماكن التي تكثر فيها التسممات الغذائية والتي ترجع أسبابها إلى الجهل.
 - 2) ضرورة إحداث هيئات خاصة تابعة لوزارة التجارة تُعنى بالإرشاد الاستهلاكي وحماية حقوق المستهلك.
 - 3) تبني برامج تثقيفية وإعلامية تسهم في تعليم و تعزيز قدرة المستهلكين على اختيار السلع وكيفية استخدامها وفق لما يضمن لهم سلامتهم.
 - 4) تعزيز الرقابة على الإعلانات التجارية مما يساهم على القضاء على ظاهرة التظليل الإعلامي والتي أصبحت تهدد المستهلكين.
 - 5) ضرورة العمل على تجديد القوانين الخاصة بحماية المستهلك وتطورها لمواكبة التطورات الحاصلة.
 - 6) إنزال أقصى العقوبات على كل من يخل بالقوانين العامة لحماية المستهلك من تجار وموزعين.
 - 7) إعطاء الصلاحيات اللازمة لجمعيات حماية المستهلك وتوفير الدعم المالي والمادي لها.
 - 8) بناء وعي وثقافة استهلاكية سليمة لدى المستهلك عن طريق التركيز (الإعلام، التربية والتعليم،... الخ)

المراجع

قائمة المراجع

أولا المراجع باللغة العربية

القرآن الكريم.

1-الكتب

1. أحمد إبراهيم عبد الهادي ، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة ،مصر، 1997م.
2. أحمد محمد محمود خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية، الرياض، السعودية، 2008م.
3. جاردتر آكلي، الاقتصاد الكلي، النظرية و السياسات، ترجمة الدكتور مهدي سليمان عطية ،الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق 1980م.
4. حسن عبد الباسط جميعي، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1996م.
5. حمد الله محمد حمد الله، مختارات من كتاب القانون الفرنسي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000م.
6. خالد بن عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الثالثة السعودية، 2006م.
7. خليل المساعد زكي ، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 1998م.
8. خليل السيد هيكل، نحو القانون الإداري الاستهلاكي في سبيل حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1999م.

9. سليم سداوي، حماية المستهلك في الجزائر، نموذجاً ، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2009م.
10. عباس العبودي ، تاريخ القانون ، مديرية دار الكتاب للطباعة والنشر، 1998م.
11. عباس المهر خضير ، المجتمع الاستهلاكي و أوقاع الفراغ، دار العلوم، الرياض، السعودية، 1986م.
12. علي بولحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها، دار الهدى، عين أمليّة، الجزائر، 2000م.
13. عمر حسين، موسوعات المصطلحات الاقتصادية، مكتبة القاهرة الحديثة ، القاهرة، مصر، 1989م
14. محمد بودالي "حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي) " دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006م.
15. محمد عبده موفق، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002م.
16. محمد محمد عبده إمام، الحق في سلامة الغذاء من تلوث في تشريعات البيئة، دار جامعية جديدة، د.ط، الاسكندرية، مصر، 2004م.
17. محمود علي نوفل ربيع ، اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك، دار النشر الدولي، الطبعة الأولى الرياض، السعودية، 2006م.

2.المذكرات:

1. بوروبة ربيعة، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008م.
2. زوبير ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق ، فرع المسؤولية المهنية ،جامعة معمري مولود، تيزي وزو، الجزائر، 2011م.

3. سهام علي مرسي ، أثر برنامج إرشادي مقترح في التعليم الذاتي للكبار على تنمية الوعي الاستهلاكي لديهم، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، مصر 2006م.

4. شعباني حنين، التزام المتدخل بضمان حماية المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2012م.

5. فيرونك أبو غزاله، دور الإعلام المرئي اللبناني في تفعيل إستراتيجيات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الإنتاج والادخار لدى اللبنانيين، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، بيروت، لبنان، 2011م.

6. نجوى بنت صلاح صليح اللحياني، الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامة التجارية، رسالة ماجستير في السكن وإدارة المنازل، جامعة أم القرى، السعودية، 2010م.

3. المقالات والملتقيات

1. بخته دندان، دور جمعيات حماية المستهلك، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الرابع حول "حماية المستهلك تشريعات وواقع"، بالمركز الجامعي طاهر مولاي بسعيدة، يومي 23-24 أبريل 2008م.

2. ب. موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، عدد 02 ، 1999م.

3. جمال نكاس ، حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد، مجلة الحقوق، الكويت، جوان، 1989م.

4. زكية مقري وآسية شنه، تنمية سلوك المستهلك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 01/ ديسمبر 2014م.

5. الساسي سفاش ، التطور التاريخي لقانون حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية الادارية، عدد خاص، جامعة جيلالي اليابس، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، سيدي بلعباس، الجزائر، 2005م.

6. شكراني حسين، من مؤتمر ستوكهولم 1972م، مدخل إلى تقييم السياسة البيئية العالمية، مجلة البحوث الاقتصادية العربية، مركز الدراسات الوحدة العربية، العدد 13، 2013م.
7. الشيخ الداوي، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي. حالة الجزائر، مقال منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، د.تاريخ .
8. صيام سري، أحمد الطيب، أيسر فؤاد. الحماية التشريعية للمستهلك في مصر. القاهرة، المركز القومي للبحوث الإجتماعية والجنائية، 1999م.
9. طارق الخير، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، جامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق-المجلد 18 العدد الأول، 2001م.
10. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، 2007م.
11. العبدلي عبيد بن سعد، حماية المستهلك في المملكة العربية السعودية سلسلة نحو ثقافة تسويقية، العدد 1، الاصدار 4، السعودية، 2008م.
12. عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 13-14 أبريل 2008م.
13. العيد حداد، "الحماية الدولية للمستهلك" الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة الرحمن ميرة، بجاية، يومي 18 و19 ماي 2009م.
14. فوزي فتات، "نشوء حركة حماية المستهلك"، مجلة العلوم القانونية والإدارية، جامعة جيلالي اليابس، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، سيدي بلعباس، 2005م.
15. الكاهنة أرزيل، الموازنة بين النشاط التنافسي وحقوق المستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية يومي 17-18 نوفمبر 2009م.

16. كريم قش ، دور السلطات العمومية في حماية القدرة الشرائية للمواطن، الملتقى الوطني حول "حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي" المركز الجامعي الوادي، يومي 13-14 أفريل 2008م.

17. منى سعيد الحديدي ، الاتصال ووسائل الإعلام في العشوائيات بين الواقع والمأمول، مجلة المجلس القومي للمرأة 2000م.

4. النصوص القانونية

1. الأمر رقم 75-47 الصادر في 17/06/1975م والذي استحدث بموجبه المشرع الجزائري جرائم أدخلها قانون العقوبات في الباب الرابع تحت عنوان "الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية".
2. الأمر رقم 65/76 المؤرخ في 16/07/1976م، يتعلق بتسميات المنشأ، والغرض منه حماية المنتج أصلا إلا أنها تمس كذلك هذه الحماية المستهلك.
3. المرسوم التنفيذي 08-266 المؤرخ في 17 شعبان 1429هـ الموافق 19 أوت 2008م ، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج ر عدد 48 الصادر في 24 أوت 2008م.
4. المرسوم تنفيذي رقم 03-409 المؤرخ في 10 رمضان 1427هـ الموافق 5 نوفمبر 2003م المتضمن تنظيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، ج ر عدد 68 الصادر في 09 نوفمبر 2003م.
5. المرسوم تنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 05 محرم 1413هـ الموافق 6 جويلية 1992م يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلك واختصاصاته ج ر عدد 52 الصادر 1992م.
6. المرسوم تنفيذي رقم 03-318 المؤرخ في 04 شعبان 1424هـ الموافق 30 سبتمبر 2003م المتضمن إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والزم، ج ر عدد 59، الصادر 05 أكتوبر 2003م.
7. القانون رقم 31-90 المتعلق بجمعيات حماية المستهلك ، ج.ر ، عدد 53، الصادرة في 04-12-1990م.

8. المادة 19 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر في 2009/02/25 ، ج.ر عدد 15 الصادرة في 2009/03/08م.

9. المادة 21 فقرة 2 من القانون 03-09 المتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش، الصادر في 2009/02/25م. ج.ر عدد 15 الصادر في 2009/03/08م.

10. المادة 23 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر في 2009/02/25، ج ر عدد 15 الصادرة في 2009/03/08م.

Les livres:

1. Audouin, Alice et courtois, anne et rambaud-paquin, agnés, la communication , respnsable : La Communication Face au Développement durable, édition D'organisation, paris, 2009.
2. Beaulieu,Elsa, Consommation Responsable, développement local et solidarité internatinale : analyses des discours constitutifs d'une nouvelle économie morale dans le Québec contemporain, université Quebec a Hull,2009.
3. Bertrand Claude Jean.(1999) « La déontologie des medias » ,paris,presses Universitaires de France, 2^{ème} édition
4. Cacheiro, Caroline Et Stefanoto, Sabine Et Zinder, Rémy, Pour un Consommation responsable, Geneve, Atar Roto Presse SA, 2^{ème} edition, 2010.
5. Consumer Education, « December 2006 ».European Commission, Factsheet.
6. MARIE-ANNE Frison Roch, MARIE STEPHANE Payet , Droit De La Concurrense edition Dalloz, Paris

Les thèses :

1. Jacques, Julle , Sens et portée de la consommation Responsable chez les jeunes, thèse présentée comme exigense partielle du doctorat on sociologie, université du Québec (monterial), 2009.

Les reves :

1. G.Mekmlha-M-Kahloula (la Protection du consommateur en droit algerien) revue IDARA , Volume n° 6.
2. Mehda Pradeep S. (June 2009). “Consumer’s interest in developed and developing markets: Implications for responsible business”, OECD Roundtable, CUTS International,
3. O’Guinn Thomas C And Shrun Li.(march 1997) “The role of television in the construction of consumer reality” Jourenal of consumer research, vol 23

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تقنيات البيع وعلاقة الزبون

الموضوع: إستبيان

أخي المواطن أختي المواطنة تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون قمت بإجراء دراسة ميدانية تهدف إلى معرفة دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك

وباعتباركم مستهلكين يسعدني أن أطلب منكم أن تفضلوا بمساعدتي في هذه الدراسة من خلال الإجابة عن الأسئلة، مع العلم أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة تستخدم إلا لغرض البحث المذكور.

يرجى وضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

تحت إشراف الاستاذ:

د. جريبي السبتي

من إعداد الطالب:

زوايمية مهدي

الاستبيان

الجنس : ذكر () أنثى ()

مستوى التعليم :

ابتدائي () متوسط () ثانوي () جامعي ()
عالي ()

السن :

أقل من 23 سنة ()
من 23 سنة - 34 سنة ()
من 35 سنة - 44 سنة ()
من 45 سنة - 60 سنة ()
60 سنة فما فوق ()

الحالة العائلية :

أعزب ()
متزوج بدون أطفال ()
متزوج له أقل من 3 أطفال ()
متزوج له أكثر من 3 أطفال ()

الدخل الشهري :

أقل من 15000 دج ()
من 15000 دج - 30000 دج ()
من 30000 دج - 50000 دج ()
أكثر من 50000 دج ()

المحور الأول: الوعي الاستهلاكي					
أرفض بشدة	أرفض	أحيد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					1. أسعى إلى اكتساب ثقافة استهلاكية لتحسين سلوكي الاستهلاكي
					2. لدي معرفة بأضرار المواد الحافظة والملونات الغذائية .
					3. لدي فكرة عن نشاطات حماية المستهلك في الجزائر.
					4. أرى أن لجمعيات حماية المستهلك لها دور كبير في توعية وحماية المستهلك.
					5. أعتقد أن دور الأجهزة الرقابة فعال وناجح في الرقابة على السوق من أجل حماية المستهلك.
					6. لدي فكرة عن وجود قانون لحماية المستهلك في الجزائر.
المحور الثاني: سلوك الحماية					
					7. أقرأ تاريخ الإنتاج والصلاحية للسلعة عند شرائها.
					8. أدقق البيانات والمعلومات المتعلقة بمحتويات السلعة ومكوناتها.
					9. أحرص على الإطلاع على مواصفات السلعة قبل شرائها.
					10. أفضل الحصول على السلعة من العلامة التي أثق بها وبمصداقيتها.

					11. أتأكد من وزن السلعة المشتراة وحجمها.
					12. في حالة اكتشافني أن مدة صلاحية السلعة انتهت أقوم برميها مباشرة.
					13. أحرص على الاستفادة من خدمات ما بعد البيع كخدمات الضمان.
					14. أتصل بجمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة عند الحاجة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	86	59,3	59,3	59,3
انثى	59	40,7	40,7	100,0
Valide Total	145	100,0	100,0	

مستوى التعليم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	8	5,5	5,5	5,5
متوسط	23	15,9	15,9	21,4
ثانوي	39	26,9	26,9	48,3
جامعي	61	42,1	42,1	90,3
دراسات عليا	14	9,7	9,7	100,0
Valide Total	145	100,0	100,0	

الحالة العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	41	28,3	28,3	28,3
متزوج بدون أطفال	27	18,6	18,6	46,9
متزوج له أقل من 3 أطفال	35	24,1	24,1	71,0
متزوج له أكثر من 3 أطفال	42	29,0	29,0	100,0
Valide Total	145	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 23 سنة	17	11,7	11,7	11,7
سنة 23- 33	56	38,6	38,6	50,3
سنة 34- 44	34	23,4	23,4	73,8
سنة 45 - 60	36	24,8	24,8	98,6
ما فوق 60	2	1,4	1,4	100,0
Valide Total	145	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بطل	35	24,1	24,1	24,1
دينار ألف من أقل	7	4,8	4,8	29,0
ألف 30 الف 15 من	24	16,6	16,6	45,5
دينار ألف 30- 50	45	31,0	31,0	76,6
دينار الف 50 من أكبر	34	23,4	23,4	100,0
Valide Total	145	100,0	100,0	

أسعى إلى اكتساب ثقافة استهلاكية لتحسين سلوكي الاستهلاكي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أرفض بشدة	2	1,4	1,4	1,4
أرفض	11	7,6	7,6	9,0
محايد	11	7,6	7,6	16,6
موافق	57	39,3	39,3	55,9
موافق بشدة	64	44,1	44,1	100,0
Total	145	100,0	100,0	

لدي معرفة باضرار المواد الحافظة والملونات الغذائية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أرفض بشدة	3	2,1	2,1	2,1
أرفض	27	18,6	18,6	20,7
محايد	13	9,0	9,0	29,7
موافق	58	40,0	40,0	69,7
موافق بشدة	44	30,3	30,3	100,0
Total	145	100,0	100,0	

لدي فكرة عن نشاطات حماية المستهلك في الجزائر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أرفض بشدة	19	13,1	13,1	13,1
أرفض	36	24,8	24,8	37,9
محايد	30	20,7	20,7	58,6
موافق	44	30,3	30,3	89,0
موافق بشدة	16	11,0	11,0	100,0
Total	145	100,0	100,0	

أرى أن لجمعيات حماية المستهلك لها دور كبير في توعية وحماية المستهلك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أرفض بشدة	22	15,2	15,2	15,2
أرفض	29	20,0	20,0	35,2
محايد	26	17,9	17,9	53,1
موافق	39	26,9	26,9	80,0
موافق بشدة	29	20,0	20,0	100,0
Total	145	100,0	100,0	

أعتقد أن دور الأجهزة الرقابية فعال وناجح في الرقابة على السوق من أجل حماية المستهلك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أرفض بشدة	38	26,2	26,2	26,2
أرفض	30	20,7	20,7	46,9
محايد	19	13,1	13,1	60,0
موافق	39	26,9	26,9	86,9
موافق بشدة	19	13,1	13,1	100,0
Total	145	100,0	100,0	

لدي فكرة عن وجود قانون لحماية المستهلك في الجزائر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أرفض بشدة	10	6,9	6,9	6,9
أرفض	17	11,7	11,7	18,6
محايد	26	17,9	17,9	36,6
موافق	69	47,6	47,6	84,1
موافق بشدة	23	15,9	15,9	100,0
Total	145	100,0	100,0	

اقرأ تاريخ الإنتاج والصلاحية للسلعة عند شرائها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أرفض	3	2,1	2,1	2,1
محايد	3	2,1	2,1	4,1
موافق	39	26,9	26,9	31,0
موافق بشدة	100	69,0	69,0	100,0
Total	145	100,0	100,0	

أدقق في البيانات والمعلومات المتعلقة بمحتويات السلعة ومكوناتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أرفض بشدة	2	1,4	1,4	1,4
أرفض	23	15,9	15,9	17,2
محايد	23	15,9	15,9	33,1
موافق	55	37,9	37,9	71,0
موافق بشدة	42	29,0	29,0	100,0
Total	145	100,0	100,0	

أحرص على الإطلاع على السلعة من العلامة قبل شرائها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أرفض بشدة	4	2,8	2,8	2,8
أرفض	25	17,2	17,2	20,0
محايد	25	17,2	17,2	37,2
موافق	38	26,2	26,2	63,4
موافق بشدة	53	36,6	36,6	100,0
Total	145	100,0	100,0	

أفضل الحصول على السلعة من العلامة التي أتق بها وبمصداقيتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أرفض بشدة	3	2,1	2,1	2,1
أرفض	21	14,5	14,5	16,6
محايد	19	13,1	13,1	29,7
موافق	35	24,1	24,1	53,8
موافق بشدة	67	46,2	46,2	100,0
Total	145	100,0	100,0	

تأكد من وزن السلعة المشتراة وحجمها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أرفض بشدة	31	21,4	21,4	21,4
أرفض	36	24,8	24,8	46,2
محايد	33	22,8	22,8	69,0
موافق	26	17,9	17,9	86,9
موافق بشدة	19	13,1	13,1	100,0
Total	145	100,0	100,0	

في حالة اكتشاف أن مدة صلاحية السلعة انتهت أقوم برميها مباشرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أرفض بشدة	5	3,4	3,4	3,4
أرفض	6	4,1	4,1	7,6
محايد	10	6,9	6,9	14,5
موافق	31	21,4	21,4	35,9
موافق بشدة	93	64,1	64,1	100,0
Total	145	100,0	100,0	

أحرص على الاستفادة من خدمات ما بعد البيع كخدمات الضمان

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أرفض بشدة	15	10,3	10,3	10,3
أرفض	25	17,2	17,2	27,6
محايد	34	23,4	23,4	51,0
موافق	43	29,7	29,7	80,7
موافق بشدة	28	19,3	19,3	100,0
Total	145	100,0	100,0	

أتصل بجمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة عند الحاجة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أرفض بشدة	46	31,7	31,7	31,7
أرفض	31	21,4	21,4	53,1
محايد	27	18,6	18,6	71,7
موافق	28	19,3	19,3	91,0
موافق بشدة	13	9,0	9,0	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أسعى إلى اكتساب ثقافة استهلاكية لتحسين سلوكي الاستهلاكي	145	4,17	0,960
لدي معرفة باضرار المواد الحافظة والملونات الغذائية	145	3,78	1,133
لدي فكرة عن نشاطات حماية المستهلك في الجزائر	145	3,01	1,236
أرى أن لجمعيات حماية المستهلك لها دور كبير في توعية وحماية المستهلك	145	3,17	1,364
أعتقد أن دور الأجهزة الرقابة فعال وناجح في الرقابة على السوق من أجل حماية المستهلك	145	2,80	1,422
لدي فكرة عن وجود قانون لحماية المستهلك في الجزائر	145	3,54	1,106
اقرا تاريخ الإنتاج والصلاحيه للسلعة عند شرتها	145	4,63	0,634
أدقق في البيانات والمعلومات المتعلقة بمحتويات السلعة ومكوناتها	145	3,77	1,078
أحرص على الإطلاع على السلعة من العلامة قبل شرائها	145	3,77	1,196
أفضل الحصول على السلعة من العلامة التي أثق بما وبمصداقيتها	145	3,98	1,169
أتأكد من وزن السلعة المشتراه وحجمها	145	2,77	1,328
في حالة اكتشائي أن مدة صلاحية السلعة أنتهت أقوم بريميها مباشرة	145	4,39	1,022
أحرص على الإستفادة من خدمات ما بعد البيع كخدمات الضمان	145	3,30	1,255
أتصل بجمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة عند الحاجة	145	2,52	1,349
N valide (listwise)	145		

```
COMPUTE M1=MEAN(x1 to x14).
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=M1
  /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
M1	145	3,5424	0,62980
N valide (listwise)	145		

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14
  /SCALE('30') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,808	14

الانحدار الخطي البسيط

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الوعي الاستهلاكي	145	3,4115	,77306
سلوك الحماية	145	3,6405	,67038
N valide (listwise)	145		

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	سلوك الحماية ^b		Entrée

a. Variable dépendante : الوعي الاستهلاكي

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,552 ^a	,305	,300	,64683

a. Valeurs prédites : (constantes), سلوك الحماية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	26,228	1	26,228	62,688	,000 ^b
1 Résidu	59,830	143	,418		
Total	86,059	144			

a. Variable dépendante : الوعي الاستهلاكي

b. Valeurs prédites : (constantes), سلوك الحماية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,094	,298		3,675	,000
1 سلوك الحماية	,637	,080	,552	7,918	,000

a. Variable dépendante : الوعي الاستهلاكي

الانحدار الخطي البسيط

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT MM2
/METHOD=ENTER MM1.

```

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الوعي الاستهلاكي ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك الحماية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,552 ^a	0,305	0,300	0,56092

a. Valeurs prédites : (constantes), الوعي الاستهلاكي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	19,723	1	19,723	62,688	0,000 ^b
1 Résidu	44,992	143	0,315		
Total	64,715	144			

a. Variable dépendante : سلوك الحماية

b. Valeurs prédites : (constantes), الوعي الاستهلاكي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,007	0,211		9,492	0,000
1 الوعي الاستهلاكي	0,479	0,060	0,552	7,918	0,000

a. Variable dépendante : سلوك الحماية

معامل الثبات ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,707	6

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,885	8

الارتباط

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
الوعي الاستهلاكي	3,4115	,77306	145
سلوك الحماية	3,6405	,67038	145

Corrélations

	الوعي الاستهلاكي	سلوك الحماية
Corrélation de Pearson	1	,552**
Sig. (bilatérale)		,000
Somme des carrés et produits croisés	86,059	41,199
Covariance	,598	,286
N	145	145
Corrélation de Pearson	,552**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
Somme des carrés et produits croisés	41,199	64,715
Covariance	,286	,449
N	145	145

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الوعي الاستهلاكي في المجتمع الجزائري ومدى حرص المستهلك على حماية نفسه من المنتجات المقدمة والمتاحة له ، وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قالمة إذ وُزعت عليهم 150 استمارة استبيان، حيث استُرجع منها 145 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، والتي كانت الأداة الرئيسية في جمع البيانات وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وهذا لتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين الوعي الاستهلاكي وسلوك الحماية كما أظهرت النتائج أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للوعي الاستهلاكي للمستهلك على سلوك الحماية لديه.

الكلمات المفتاحية:

الوعي الاستهلاكي، حماية المستهلك

Résumé

Cette étude vise à identifier la réalité de la sensibilisation des consommateurs dans la société algérienne et l'étendue de la finesse du consommateur pour se protéger des produits en étude à sa disposition, a été le terrain a été menée sur un échantillon de consommateurs d'Etat Guelma comme les distribué 150 questionnaires, où il les a récupéré 145 forme valable pour l'analyse statistique , qui était le principal outil de collecte de données ont été utilisées programme d'analyse statistique (SPSS) et ceci pour analyser les résultats et tester les hypothèses de l'étude, et a conclu que les résultats de l'étude à l'existence d'une corrélation entre la sensibilisation des consommateurs et la protection des comportements résultats ont également montré qu'il ya un effet Ahsa significatif Yeh sensibilisation des consommateurs du comportement de la protection des consommateurs a.

Mots-clés:

La sensibilisation des consommateurs, la protection des consommateurs