

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق

آليات واستراتيجيات الحماية المستدامة للمستهلك
دراسة حالة مديرية التجارة لولاية مستغانم

تحت إشراف الأستاذ:
د. بن زيدان ياسين

مقدمة من طرف الطالب:
كحللوي قدور

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د. بوظراف الجيلالي	أستاذ محاضر.أ	جامعة مستغانم
مقررا	د. بن زيدان ياسين	أستاذ محاضر.ب	جامعة مستغانم
مناقشا	د. يسعد عبد الرحمن	أستاذ محاضر.أ	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2016/2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق

آليات واستراتيجيات الحماية المستدامة للمستهلك
دراسة حالة مديرية التجارة لولاية مستغانم

تحت إشراف الأستاذ:
- د. بن زيدان ياسين

مقدمة من طرف الطالب:
- كحلوي قدور

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د. بوظراف الجيلالي	أستاذ محاضر. أ	جامعة مستغانم
مقررا	د. بن زيدان ياسين	أستاذ محاضر. ب	جامعة مستغانم
مناقشا	د. يسعد عبد الرحمن	أستاذ محاضر. أ	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2016/2017

الأمم والفتنة

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون) صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا
تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين ..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبه والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ..
أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم
أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد ..

والدي العزيز

إلى من كان دعائها سرنجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب

أمي الحبيبة

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمة الحياة

زوجتي الغالية

إلى الشمعتين اللتين تنيران ظلمة حياتي و من بوجودهما أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها

بنثاي: نبراس ندى الريحان ، أميرة سيرين

.. في نهاية مشواري أريد أن أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من تطلع لنجاحي بنظرات الأمل ...

كلمة شكر وتقدير

" الحمد لله أولا الذي وفقني من لدنه لإنجاز هذه المذكرة، والشكر والتقدير ثانيا لوالدي اللذين لم يبخلا عليا بدعمهما المعنوي والمادي راجيا من المولى عزوجل أن يعينني على رد جميلهما، وثالثا إلى كل من كان له فضلا في تعليبي من الطور الابتدائي إلى الجامعي، وأخص بالذكر

الأستاذ: بن زيدان ياسين

الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث فجزاه الله كل الخير وله كل التقدير والاحترام. وكذلك نشكر كل من ساعدني على إتمام هذا البحث وقدم لي العون ومد لي يد المساعدة وزودني بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث:

إلى كل أساتذة جامعة مستغانم وأخص بالذكر:

-بن شني يوسف

-يسعد عبد الرحمان

-بوظراف الجيلالي

-بن شني عبد القادر

ملاحي رقية

إلى كل عمال مديرية التجارة لولاية مستغانم وعلى رأسهم السيد المدير بلحسان مختار.

أما الشكر الذي من النوع الخاص فأتوجه بالشكر أيضا إلى كل من لم يقف إلى جانبي ، ومن وقف في طريقي وعرقل مسيرة بحثي، وزرع الشوك في طريق بحثي فلولا وجودهم لما أحسست بمتعة البحث ، ولا حلاوة المنافسة الإيجابية، ولولاهم لما وصلت إلى ما وصلت إليه فلهم منا كل الشكر.....

الفهرسة

العنوان : آليات واستراتيجيات الحماية المستدامة للمستهلك

الجانب النظري

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للحماية المستدامة للمستهلك

- المبحث الأول: ماهية حماية المستهلك.....09
- المبحث الثاني: آليات الحماية المستدامة للمستهلك.....15
- المبحث الثالث: واقع وآفاق حركة حماية المستهلك في الجزائر.....24

الفصل الثاني: الحماية المستدامة للمستهلك في ظل التحديات الراهنة

- المبحث الأول: المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسويق عبر الانترنت.....33
- المبحث الثاني: حماية المستهلك الكترونيا.....46

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث: دور المديرية الولائية للتجارة في حماية المستهلك

- المبحث الأول: تقديم مديرية التجارة لولاية مستغانم.58
- المبحث الثاني: عمليات التفتيش والتحسيس والمتابعة من اجل حماية المستهلك.....74
- المبحث الثالث: بعض الإجراءات الإدارية الخاصة بمديرية التجارة.....81
-الخاتمة:.....86

قائمة الأعمال والبرامج

قائمة الجداول والأشكال:

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول رقم
36	أهم المفاهيم الخاصة بالمخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت	1.2
61	تطور عدد المستخدمين خلال السنوات الأخيرة	2.3
62	حماية المستهلك وقمع الغش	3.3
63	الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة	4.3
64	الأسلاك المشتركة	5.3
65	المتعاقدين	6.3
67	عمليات الانجاز والتجهيز التابعة لمديرية التجارة لولاية مستغانم	7.3
69	أيام فتح الأسواق الأسبوعية	9.3
71	التجارة غير الشرعية بالأرقام	10.3
73	الحصيلة الإجمالية لنشاطات الرقابة حسب الولايات	11.3
74	توزيع رخص الدخول حسب نوعية المراقبة	12.3
74	توزيع رفض دخول المنتج حسب طبيعة المراقبة	13.3
75	الحصيلة المتعلقة بتطهير التجارة الخارجية	14.3
الصفحة	عنوان الشكل	الشكل رقم
39	أنواع المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت	1.2
60	الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية مستغانم	2.3
62	رسم بياني يمثل حماية المستهلك وقمع الغش	3.3
63	رسم بياني يمثل الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة	4.3
64	رسم بياني يمثل الأسلاك المشتركة	5.3
65	رسم بياني يمثل المتعاقدين	6.3

قائمة المتخصصين

قائمة المختصرات

أولا باللغة العربية:

ط1: الطبعة الأولى.

د.ط: دون طبعة.

د.م.ن: دون مكان النشر.

د.س.ن: دون سنة النشر.

ج.ر.ع: جريدة رسمية عدد.

ع: عدد

ثانيا باللغة أجنبية:

المقدمة العامة

في ظل انفتاح الأسواق وتعاضم دور المنتجين والمهنيين يزداد التسابق من اجل الظفر بأكبر ربح ممكن دون مراعاة الطرف الأخر والمتمثل أساسا في المستهلك وهذا التسابق المحموم الذي يسعى من خلاله كل تاجر إلى استقطاب المزيد من الزبائن، خاصة تلك السلع والخدمات التي تستهدف شريحة هؤلاء المستهلكين على اعتبار أنهم يفتقرون إلى الخبرة الكافية والقدرة على التعرف على خصائص كل منتج، في هذا الإطار تدخل المشرع إلى تنظيم الأسواق وحماية هذه الفئات المعتبرة الضعيفة عن طريق العديد من التشريعات .

ولهذا اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات، كما احتلت قضية حماية المستهلك مكاناً بارزاً بين القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المطروحة في المؤتمرات والندوات وحازت على اهتمام العديد من الكتاب والباحثين⁽¹⁾.

بدأت حركة حماية المستهلك نتيجة للعديد من الممارسات اللاإنسانية التي كان يمارسها المنتجون والتجار والوسطاء ضد المستهلكين في السوق بعيداً عن القيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية، وبذلك نشأت فكرة حماية المستهلك وتوسعت حركتها في المجتمعات المتقدمة جراء الضغط الذي مارسه المستهلكون على حكوماتهم من أجل التدخل وفرض القوانين لحمايتهم مما يُعرف بجشع المضاربين من التجار والصناع.

إن أول قانون لحماية المستهلك صدر في الولايات المتحدة سنة 1873، ثم توالى بعد ذلك صدور القوانين واتخاذ الإجراءات من قبل الكثير من دول العالم بغية حماية المستهلك وحقوقه، سواء تعلق الأمر بما يختص بقوته المعيشي اليومي، أو باقي مناحي الحياة بما فيها حقه في بيئة سليمة وصحية.

تعتبر الألفية الثالثة التي نعيشها هي حقبة الحقوق والواجبات في مختلف المجالات لذلك نلاحظ العديد من الاتفاقيات الدولية لحماية البيئة من أخطار التلوث وحماية الإنسان والنبات والحيوان من نتائج هذه المخاطر، وما يشهده العالم حالياً من تطورات اقتصادية واجتماعية متسارعة تتمثل في ظهور التكتلات الاقتصادية والإقليمية والدولية في ظل العولمة والتوجه الجاد للانفتاح الاقتصادي العالمي لتحرير التبادل التجاري السلمي والخدمي وانتقال الأموال والقوى العاملة بين جميع الدول، جعلتنا نشعر بأننا نعيش في كتلة اقتصادية واحدة تتأثر الدول بنتائجها حسب قوتها الاقتصادية وبنيتها البحثية والعلمية والتقنية التي تؤهلها للهيمنة على هذا العالم، وهذا بالطبع سيؤدي لشدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية سواء في السوق الوطني أو الإقليمي لا بد من إصدار التشريعات اللازمة لحماية المستهلك وتأهيله بحيث يستطيع تحديد مصالحه والدفاع عن حقوقه واختيار السلع والخدمات بالسعر المناسب التي تؤمن احتياجاته وتنسجم مع رغباته وذوقه.

1- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، 2003م.

أو الدولي لتعزيز المقدرة التنافسية لكل بلد من ناحيتي الجودة والسعر، وستؤثر هذه المنافسة على المستهلك إيجاباً وسلباً، الأمر الذي يتطلب إزالة المنعكسات السلبية (الصحية الغش التضليل والابتزاز التجاري) وبالتالي لم يعد التعامل التجاري في الألفية الثالثة كما كان عليها سابقاً سوق تقليدية (يلتقي فيها المنتج بالمستهلك أو البائع بالمشتري) وإنما أصبحت السوق تخضع لقوانين السوق الدولية التي تفرض التنافس على أساس الجودة، التكلفة، حجم الإنتاج، حجم الاستهلاك، والتي تبلورت في اتفاقية التجارة العالمية وتأثيرات البنك الدولي وصندوق النقد الدولي على قضايا التنمية والتمويل، وتوفر وسائل الاتصال وثورة المعلوماتية، الأمر الذي يتطلب تغيير السياسات والاستراتيجيات والتعامل مع إيجابيات الوضع الراهن.

يبقى الإنسان هو الأساس والغاية في تطور المجتمعات الذي يتطلب الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي ولن يتم ذلك إلا وفق الإطار الذي يتم التعامل به على المستوى الدولي أو إنشاء تكتلات اقتصادية تستطيع حماية مصالحها ورفاهية مواطنيها وفقاً لمتطلبات المتغيرات المستجدة على الساحة العالمية وخاصة التغيير الحاصل في قوى وهياكل الإنتاج، إذ يعتبر البعض أن الثورة التكنولوجية الحديثة حلقة من سلسلة التغيرات الاقتصادية العالمية التي تعتمد على تقانة المكننة والحاسوب والاستخدام الأمثل لقدرات الإنسان الذهنية.

ومما لا شك فيه أن الفكر التسويقي المعاصر يؤكد ضرورة العمل على إشباع رغبات المستهلكين عند أفضل مستوى ممكن وذلك من خلال قيام الشركات بالوقوف على تلك الرغبات وترجمتها في شكل سلع وخدمات ثم التأكد من المستوى المطلوب من الإشباع بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام للسلع والخدمات مما ينعكس في النهاية على تحقيق أهداف هذه الشركات الاقتصادية واستمرارها في السوق وهذا يتحقق بحماية المستهلك كقضية ومسؤولية اجتماعية لها إذا ما كان لها أن تنمو وتستمر في خدمة المجتمع وإلا فهناك الكثير من العقوبات القانونية والتي يقرها المجتمع⁽¹⁾

يشهد العالم حالياً العديد من التطورات السريعة والمتلاحقة، والتي تتمثل في ظهور التكتلات في ظل العولمة، والانفتاح الاقتصادي العالمي، والاتجاه نحو تحرير التبادل التجاري بين الدول، وهو ما يؤدي بدوره إلى شدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية، وتطوير أساليب الإنتاج والتسويق.⁽²⁾

إن الثورة التكنولوجية الحالية أدخلت العديد من المتغيرات الهامة ومنها: زيادة الإنتاج تطوير أساليب الإدارة استخدام تكنولوجيا المعلوماتية لتعريف المستهلك بالمنتجات تطوير وخلق منتجات جديدة تغيير طرق الإنتاج لخفض التكلفة الاستفادة من تواصل عملية الإنتاج استخدام العامل الآلي وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة الاعتماد على المعارف البشرية عالية التدريب والمستوى المهني، وبالطبع فإن هذه المتغيرات ستؤثر على آليات اتخاذ القرارات وطبيعة النظم المؤسسية لمنشآت الإنتاج والمؤسسات النقدية وتنظيم الأسواق وحدوث منافسة واحتكار يتطلب البحث والدراسة واتخاذ الإجراءات التي تؤمن حماية مصالح الدولة الوطنية والعناية بالمستهلك التي يعود لها⁽³⁾.

1- الدسوقي حامد أبو زيد، دور المستهلك المصري في تحقيق الحماية له (دراسة ميدانية)، مجلة العلوم الإدارية، العدد السادس، السنة الثالثة، يوليو 1993، ص 12:11.

2. Asher, Allan, "Going global: A new paradigm for consumer protection", Journal of consumer affairs, Vol.32, No.2, 1998, p 2.

3- نورديك، المنتجات الخضراء صديقة البيئة مشكلة جديدة تواجه مستهلكي العالم، موقع جريدة الشروق الإلكتروني، هولندا 2010م.

وفي نيوزلندا يقومون بتدريب فريق للتحقيق في مثل هذه القضايا وفي لندن يطلب جهاز حماية المستهلك من الشركات التي تتبع هذا الأسلوب في الدعاية لمنتجاتها بضرورة وقف إنتاج السلعة المعنية إذا كانت تحمل تضليلاً للمستهلك وفي حالة الرفض يلجأ الجهاز للقضاء ويحدد الجهاز بنفسه الغرامة التي يتم توقيعها على الشركة ويشير "جاسي فريمان" مسئول حماية المستهلك البريطاني إلى تشكيل مجموعة عمل خاصة بالإعلانات المضللة لا سيما تلك المتعلقة بالبيئة كما أن هناك محامين يتطوعون بالمرافعة في مثل هذه القضايا من تلقاء أنفسهم أما هولندا وهي الرئيسة الحالية للشبكة الدولية لحماية المستهلك فقد وضعت ما أطلقت عليه «الدليل الأخضر» الذي يضم جميع الإرشادات المتعلقة بهذا المجال⁽¹⁾.

فإذا كانت الدولة من بين الجهات التي يقع عليها عبء مسؤولية حماية المستهلك من جميع الأضرار التي قد تلحق به، فإنها تتحمل ذلك بشكل مباشر عن طريق القوانين التي تشرعها مؤسساتها الرقابية، إن الدعاية لأي منتج والإعلان عنه يتم - غالباً - عن طريق وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة، ذلك أن الدعاية والإعلان بالنسبة للشركات المنتجة هي تكاليف تتحملها من أجل الترويج لمنتجاتها، بينما بالنسبة للإعلام هي أرباح وأحد مصادر إيراداته، وهذا يعني أن الإعلان يستخدم الإعلام كوسيلة تنفذ من خلالها إلى المستهلكين، ومع إيماننا بمراعاة المؤسسات الإعلامية لكلا الطرفين في هذا الجانب، الشركات المنتجة وشرائح المجتمع المستهلكة، فذلك لأننا لا نريد للإعلام أن يخسر زبائنه من المعلنين عن منتجاتهم، كما لا نرضى أن يشارك في غش المستهلكين وتضليلهم، وقد تكون هذه المعادلة صعبة بالنسبة للإعلام ولكن مسؤولية حماية المستهلك ضرورة لا يمكن تجاهلها. إن الإعلام مسؤولية ورسالة، وهو الأقدر على ممارسة دوره في التثقيف والتوعية وكشف الحقائق وعرض المعلومات بشفافية متناهية، الأمر الذي يجعله نافذة لنقل هموم المستهلكين وآرائهم وترجمة احتياجاتهم وبيان حقوقهم المشروعة أمام المسؤولين في كل ومختلف أجهزة الدولة أولاً، وثانياً الشركات المنتجة والتجار والوسطاء وكل من له علاقة مباشرة أو غير مباشرة، من أجل مساعدة المواطن المستهلك في حفظ الحقوق والابتعاد عن المساهمة في التضليل، لا بل والكشف على كل حالات الغش والخداع والتضليل التي من الممكن أن يتعرض لها المستهلكون⁽²⁾. لا يخفى على الجميع أهمية الأسواق في تلبية رغبات المستهلكين وما تحققة لهم من أسباب المتعة والرفاهية في اقتناء ما يحتاجونه من سلع وخدمات وقد أدى ذلك إلى تزايد المخاطر التي تهدد المستهلكين مادياً ومعنوياً وخاصة بعد تطور الدعاية والإعلان عن هذه المنتجات التي تكاد تنسي المستهلك مضارها المحتملة، ولتفادي الأضرار وحماية المستهلك منها وضع المشرع الجزائري ترسانة من النصوص التشريعية والتنظيمية قصد توفير أكبر حماية للمستهلك من المخاطر والغش في الجودة والنوعية⁽³⁾.

1- شريف لطفي، حماية المستهلكين في اقتصاد السوق، القاهرة، دار الشروق، 1993، ص 7.

2- براق محمد وآخرون، رقابة الجودة ودورها في حماية المستهلك، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الوطني الأول لمعهد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، في الجزائر، أبريل 2008، ص 39.

3- محمود محي الدين وسحر نصر، "البعد الاقتصادي لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك"، في القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005، ص 26.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو الحماية المستدامة للمستهلك، فالتحديات الراهنة التي تفرضها ظاهرة العولمة أفرزت أثارا في أغلبها هي سلبية على المستهلك، مما نتج عنها تهديد لسلامته وصحته، وكذا مصالحه المادية، الأمر الذي يقودنا إلى تشخيص كل ما يتعرض له المستهلك، والبحث في الآليات التي تكفل له حق الحماية.

بينما تهدف الدراسة إلى تحليل مفهوم الحماية المستدامة للمستهلك من خلال التعريف بالإطار المفاهيمي لآليات الحماية المستدامة للمستهلك، وعرض أهداف وأبعاد هذه الحماية، ثم تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلالاً بمبدأ الحماية، مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستدامة للمستهلك من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارس عليه في ظل التحديات الراهنة، وأيضاً من خلال إبراز المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الانترنت، وحمايته إلكترونياً.

الإشكالية:

من خلال عرض أهمية الموضوع تتضح لنا الرؤية بخصوص الإشكالية المطروحة في موضوع الدراسة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

ما هي فلسفة الحماية المستدامة للمستهلك، وما هي الآليات التي يمكن اعتمادها لتأمين هذه الحماية، في ظل التحديات الراهنة ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هي الحماية المستدامة للمستهلك ؟
- ما هي آليات الحماية المستدامة للمستهلك ؟
- ما هو واقع، تحديات وآفاق الحماية المستدامة للمستهلك في ظل العولمة؟.

الفرضيات:

- عرض أهداف وأبعاد الحماية المستدامة للمستهلك. الآليات الكفيلة بالحماية.
- عرض مختلف عوائق وإشكالات تحقيق الحماية المستدامة للمستهلك في ظل التحديات الراهنة.
- عرض مهام مديرية التجارة لولاية مستغانم في مجال الحماية المستدامة للمستهلك.

الدراسات السابقة:

- 1- أطروحة دكتوراه بعنوان : حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة من إعداد الدكتور زعي عمار، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، بسكرة.
- 2- مذكرة الماجستير بعنوان حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية للأستاذة كيموش نوال كلية الحقوق ، جامعة الجزائر - يوسف بن خدة 2010.
- 3- مذكرة الماجستير بعنوان : حماية المستهلك في الجزائر نصا وتطبيقا من إعداد من إعداد الدكتور زعي عمار، بكلية الحقوق والعلوم السياسية ، بسكرة، 2008.
- 4- مذكرة ماجستير بعنوان التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك من إعداد الطالبة بن خليفة مريم. جامعة سطيف 2016،

المنهج المتبع في الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع قسمنا الدراسة إلى قسمين ، نظري وتطبيقي ، فمن خلال الجانب النظري وضعنا فصلين ، الأول تحت عنوان الإطار المفاهيمي لآليات الحماية المستدامة للمستهلك ، والفصل الثاني بعنوان حماية المستهلك في ظل التحديات الراهنة في كلا الفصلين اعتمدنا على دراسة علمية منهجية تتصف بالمنهج الوصفي من خلال التعاريف التي أوردناها وكذلك في تعدادنا للآليات الكفيلة بالحماية المستدامة للمستهلك وكذلك الأطراف المسؤولة عن تلك الحماية في ظل التحديات الراهنة وذلك من خلال ادراك المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الانترنت وحمايته الكترونيا.

أما الجانب التطبيقي فتمثل في دور المديرية الولائية للتجارة في حماية المستهلك وذلك من خلال تقديم كامل وشامل للمديرية الولائية للتجارة بمستغانم والمهام المسند إليها الى مفتشياتها وكامل الهياكل التجارية التي لها علاقة مباشرة مع المستهلك ، والدور التي تلعبه من اجل الحماية المستدامة للمستهلك.

الخطة المعتمدة في الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على خطة تتكون من جانبين : جانب نظري وآخر تطبيقي، الجانب النظري فقسمناه إلى فصلين ، الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للحماية المستدامة للمستهلك والذي بدوره يتكون من ثلاثة مباحث ، المبحث الأول بعنوان ماهية حماية المستهلك ، والمبحث الثاني بعنوان آليات الحماية المستدامة للمستهلك، والمبحث الثالث بعنوان واقع وأفاق حماية المستهلك أما الفصل الثاني فكان بعنوان الحماية المستهلك في ظل التحديات الراهنة والذي بدوره ينقسم إلى مبحثين المبحث الأول بعنوان المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الانترنت والمبحث الثاني بعنوان حماية المستهلك الكترونيا.

الجانب التطبيقي تحت عنوان دور المديرية الولائية للتجارة في حماية المستهلك والذي بدوره يتكون من ثلاثة مباحث: المبحث الأول بعنوان تقديم مديرية التجارة لولاية مستغانم ، والثاني بعنوان عمليات التفتيش والمتابعة من اجل حماية المستهلك، أما المبحث الثالث: بعض الإجراءات الإدارية الخاصة بمديرية التجارة

صعوبات الدراسة:

نظرا لان الموضوع دقيق ومختص فلقد واجهتني العديد من الصعوبات من بينها، قلة المراجع والكتب المتخصصة والكافية في هذا المجال وما جدت فيها غير كاف ويمتاز بالعمومية في تناول الموضوع دون تدقيق أو تفصيل رغم تشعب هذا الموضوع، وذلك بتنوع الحقوق التي منحها القانون للمستهلك من اجل حمايته في ظل الغش والخداع التسويقي .

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لآليات الحماية المستدامة للمستهلك

مقدمة الفصل:

تمتد معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح؛ وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نهدت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية منها أو غير الرسمية إلى ما يعانیه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية؛ كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

ومن ناحية أخرى، تقوم كثير من المؤسسات والمنظمات بترويج وبيع سلع غير صحية مثل الأغذية المشبعة والمعالجة بالدهون بالمواد الحافظة الضارة، والحلوى المحتوية على نسبة عالية من السكر، خاصة، للأطفال والمشروبات الكحولية والدخان، فضلا عن السلع الضارة بالبيئة والخطرة على الصحة، والسلع التي لا تحتوي على الحد الأدنى من السلامة أثناء الاستخدام

كما وأن هنالك الكثير من السلع المبرمجة والمصممة على أساس سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها الإنتاجي، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يجبر المستهلك على استبدالها أو صيانتها بزمن قصير جدا، وهذا يسبب استنزاف لموارد المستهلك الاقتصادية، ومن الواضح أن بطلان الاستعمال السريع المخطط مسبقا يؤدي إلى تراجع الرفاه الاقتصادي لأفراد المجتمع على المدى الطويل. ويتعرض التسويق الحديث إلى انتقادات عديدة من حيث محاولة خلق حاجات اصطناعية وطموحات وقيم استهلاك مادية لا ضرورة لها فالنظام التسويقي الحديث يحفز قيم وثقافة استهلاك مادية، بحيث يتم الحكم على الناس من خلال ما يمتلكونه وليس من خلال ما يمثلونه كأشخاص.

المبحث الأول: ماهية حماية المستهلك

المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك

لقد تعددت التعريفات الخاصة بمفهوم حماية المستهلك، ومنها ما يلي:

- 1- " حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها"⁽¹⁾ يشير هذا التعريف إلى أن حماية المستهلك تتضمن الإقرار بوجود حقوق للمستهلك، ويجب أن تبذل كل الجهود لتأمين الاستفادة منها.
 - 2- " عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة"⁽²⁾.
 - 3- " 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⁾.
 - 4- "حماية المستهلك هي مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه"⁽⁴⁾.
 - 5- ويذكر تعريف آخر أن حماية المستهلك تعني الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية"⁽⁵⁾.
- ويرتبط بمفهوم حماية المستهلك مفهوم آخر هو حركة المستهلكين، والتي يعرفها (Kotler) على أنها: "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين"⁽⁶⁾.
- بمعنى أن هذه الحركة تمثل ذلك الفعل الاجتماعي المنظم من طرف المستهلكين، والذي يهدف إلى تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استعادة حقوقهم التي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى في التبادل، مما سبب لهم نقص في الإشباع.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لفلسفة حماية المستهلك.

يعتبر ظهور الحركات المدافعة عن حقوق المستهلك كرد فعل للإهمال والقصور في متابعة حقوقه، الذي يعد أعلى أصول المؤسسات والمنظمات من المنظور التسويقي المعاصر، ومن ثم فقد طغت هيمنة المنتجين على فلسفة النشاط التسويقي؛ فكان لزاماً وجود من يدافع عن حقوق المستهلك أمام الفاعلين المهيمنين على العملية التسويقية، فجاءت حركة حماية المستهلك لتلعب هذا الدور.

وتجدر الإشارة إلى أن حركة حماية المستهلك أول ما ظهرت في القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينات من القرن الماضي وتبلورت في الخمسينات من نفس القرن؛ ومن

1- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، طبعة 2006، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

2- د. الداوي الشيخ/تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر.

3- أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1997، ص 192.

4- سري صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1999، ص 7.

5- حسن عبد الباسط جمبجي، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1996.

6- عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيده الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز

الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008.

جانب آخر فقد تم إصدار أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين، معبرة عن نتائج الاختبارات العلمية المتعلقة بجودة السلع الاستهلاكية الجديدة، ومقارنة أسعارها، ومساعدة المستهلك قدر الإمكان⁽¹⁾.

ويمكن تتبع التطور التاريخي لظهور هذه الحركة التي تولت مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك، من خلال تحليل المراحل التالية:⁽²⁾

1- المرحلة الأولى:(1900-1930).

تعتبر بداية سنة 1900 بمثابة التاريخ الذي شهد أولى بدايات حركة الدفاع عن المستهلك، نظرا لما تعرض له المستهلكين في هذه الفترة من استغلال من خلال الارتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم؛ الأمر الذي دفع المستهلكين إلى اعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة التعامل المؤسسات المسوقة للسلع، بما يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل الذي اعتادوا عليه.

2- المرحلة الثانية:(1930-1950).

بدأت حركة حماية المستهلك في هذه المرحلة تأخذ ملامح واضحة نظرا للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) التي شهدتها العالم في سنة 1929، فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية إلى مستويات دنيا. كما ازدادت معاناة المستهلكين سوءا بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

3- المرحلة الثالثة(1950-1962).

هناك من يرى بأن بداية هذه المرحلة (أي سنة 1950) تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين؛ ومن ثم كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيس، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين، والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي تصيبهم.

4- المرحلة الرابعة(1962 إلى الآن).

يرى كثير من الكتاب ومنهم (Kotler, Armstrong, Engel) أن سنة 1962 تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية (Consumérisme)، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (جون كنيدي)، والتي عرفت بـ "قائمة حقوق المستهلك"⁽³⁾؛ هذه القائمة أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تتشبع بها تلك الحركة. ويكمن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفرادا أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه

1- عمر لعلاوي، دور وأهمية الجودة والتقييم في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008.

2- نفس المرجع.

3- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دارزهرا للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1997.

المستهلكين؛ ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، وهذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية.

المطلب الثالث: مبادئ حماية المستهلك والعوامل التي أدت إلى نشأتها:

تتلخص مبادئ حماية المستهلك فيما يلي:

1- توفير السلامة المادية للمستهلك: من خلال اعتماد الحكومات والسياسات والنظم القانونية وأنظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن أن تكون المنتجات المصنعة مأمونة أينما وجدت (أثناء التداول التخزين) وإبلاغ المستهلكين المعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال وان يلتزموا بسحبها والتعويض على المتضرر بالتعويض المناسب في حال وقوع خطر من جراء استعمال هذه المواد.

2- تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك: من خلال تنفيذ السياسات الحكومية التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق التوزيع الملائمة والممارسات التجارية العادلة والتسويق، أي اتخاذ السياسات التي تضمن قيام المنتجين والموزعين والبائعين بالتقيد بالموصفات والمعايير الإلزامية وتحد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتشجع على المنافسة الزهيدة والفعالة والمعاملات العقدية المنصفة.

3- ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات: وسيتم ذلك بوضع المعايير والموصفات الإلزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات وإعادة النظر بها دوريا بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعية لسلامة الغذاء (دستور الغذاء العالمي) كما انه لا بد من بذل الجهود لتوفير البنية التحتية لاختبار واعتماد سلامة وجودة وأداء السلع والخدمات الاستهلاكية الأساسية وبذل الجهود الممكنة لرفع مستوى المعايير الموضوعية بالسرعة الممكنة لتتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية.

4- تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية: يجب أن تقوم الحكومة باعتماد السياسات التي تضمن كفاءة توزيع السلع والخدمات للمستهلكين ويمكن النظر باستخدام إجراءات محددة لضمان عدالة توزيع السلع والخدمات الأساسية عندما يكون التوزيع مهددا بالخطر مثلا في الأرياف، ويمكن أن تشمل هذه السياسات المساعدة في إنشاء المرافق المناسبة للتخزين والبيع بالتجزئة وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع والخدمات وخاصة في المناطق الرئيسية وتشجيع الأنشطة التجارية والتعاونية المتعلقة بذلك.

5- تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض: إن ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود تعتبر من المهام الرئيسية للدولة التي يجب أن تشجعها لحل المنازعات بطريقة عادلة بصرف النظر سواء أكانت الإجراءات رسمية أو طوعية، وهذه يتطلب التعاون مع المستهلك لتعريفه بالإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة، مع الالتزام بسرعة البت في تلك القضايا والمنازعات وتقنين تكلفتها بالنسبة للمستهلك وتجريم العقوبة بالنسبة للشركات التي تنتهك حقوق المستهلكين.

6- وضع برامج التثقيف والإعلام: إن تشجيع وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية وإعلام المستهلكين تمكن المستهلك اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤولياته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين (الأطفال المسنين المهجرين المحرومين الفقراء الأميين... الخ) ويمكن إدخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الأمراض التي تنقلها الأغذية ووسائل غشها ومخاطرها ومنعكساتها على البيئة ومتطلبات بطاقة البيان والمقاييس القانونية المعتمدة، كما أن اطلاع قطاع الأعمال التجارية والصناعية على البرامج الملائمة لهم ومشاركتهم بها تعتبر من المتطلبات التي يجب التشجيع لها.

7- تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع التي تعطى الأولوية للمستهلك⁽¹⁾: يجب على الدولة إعطاء الصحة والغذاء وتوفير الماء والدواء الأولوية، كما إن تقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في بطاقة البيان لا تقل أهمية عن السياسات والخطط المتعلقة بتحديد احتياجات السكان من الغذاء المتوازن والماء الصالح للشرب لجميع فئات المستهلكين، وكذلك توفير الأدوية وترخيص إنتاجها وتوزيعها وتسجيلها بما ينسجم مع الضوابط العالمية.

ومن العوامل الرئيسية التي أدت إلى نشأة حركة حماية المستهلك نذكر:

- 1- عدم رضا المستهلكين بسبب ازدياد انعدام الأمان في العديد من المنتجات المعروضة.
- 2- عدم توفر المعلومات الكافية في السلع والخدمات المعروضة.
- 3- عدم اهتمام المحترمين بالشكاوي المقدمة من طرف المستهلكين.
- 4- الاهتمام برفع مستوى معيشة الفرد من الناحية النوعية.

المطلب الرابع: تحليل أهداف حماية المستهلك.

يمكن حصر مجموعة من الأهداف تبنتها حركة حماية المستهلك، وتناضل من أجل الدفاع عنها، وهي مرتبطة بما يتعرض له المستهلك من خداع وغش في الأسواق، من أهم هذه الأهداف نجد ما يلي:⁽²⁾

- 1- التكفل بحماية المستهلكين من أساليب الغش والخداع الممارس عليهم من طرف المنتجين أو الوسطاء أثناء إتمام عمليات التبادل في إطار العمليات البيعية.
- 2- الالتزام بضمن حقوق المختلفة للمستهلكين، وحمايتهم من مختلف أشكال وصور التلاعب الممكن حدوثه في السلع والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون فيها.
- 3- تأمين وتقديم المساعدة الممكنة لفئات الدخل المحدود، وتمكينهم من الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها.
- 4- تفعيل التنسيق والتعاون مع منظمات الأعمال من أجل تمكينها من المعلومات التي تخص المستهلكين، والتي قد لا تتاح لتلك المنظمات، نظرا لضعف قدراتها في الاتصال.

1-فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، 2003م.

المطلب الخامس: مجالات الإخلال بحماية المستهلك وأسباب الاهتمام بها:

يعاني المستهلك من انتهاك لحقوقه المشروعة من قبل المنظمات، والتي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن، لذا فإن المستهلك يحتاج دوماً إلى وجود أجهزة رقابية فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية⁽¹⁾:

1- الإعلان: حيث انتهجت بعض المنظمات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية لغرض تضليل المستهلك وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لاقتناء السلعة حتى ولو لم يكن بحاجة لها. ويمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكوّنها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك المستهلك⁽²⁾.

2- الضمان: حيث يفترض أنه حين يحصل المستهلك على منتج معين يجب أن يعطى ضماناً من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب، ومن الملاحظ أن غالبية المنتجات التي يتم استيرادها لا تتضمن ضماناً وذلك لصعوبة الرجوع للمستورد أو الشركة المنتجة والمصدرة.

3- التبیین: وهو الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات، حيث لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة وهذا يرجع لقصور في بعض الأحيان من جانب المستهلك وفي أحيان أخرى تقصد الشركات المنتجة ذلك حتى لا تضع نفسها تحت المسائلة.

4- السعر: وهناك العديد من صور الإخلال بحماية المستهلك بالنسبة لمشكلة السعر وفيها يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التزييلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة أو إستغلال فرصة نقصان المنتج في السوق وحاجة المستهلك الضرورية لها وكذلك بيع المنتجات المدعمة في السوق السوداء.

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

6- التعبئة والتغليف: قد تستخدم المنظمة موادها غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف، الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.

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

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

ومما سبق نلاحظ أن مجالات الإخلال بحماية المستهلك عديدة وإن المسؤولية الملقاة أمام المنظمات الرقابية في أجهزة الدولة سواء الرسمية منها أو الشعبية كمنظمات المجتمع المدني تعد مسؤولية ثقيلة، إذ أن الإخلال

1-زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، ط 2، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1998م، ص 492:499.

2- محمد الزعبي، عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة إربد الأهلية، 2003

بجزء من تلك المجالات قد يعرض المستهلك للأذى، فكيف بالمستهلك في الدول النامية والذي يتعرض للإخلال في الكثير من تلك المجالات، لذا يجب على الجهات المعنية بالحماية في الدول النامية أن تسعى دائماً للوقوف على أهم سبل وطرق توفير الحماية للمستهلكين والاهتمام في ذلك بالدراسات والأبحاث والأساليب الحديثة المتبعة في الدول المتقدمة.

*ومن أسباب الاهتمام بحماية المستهلك:

توجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلكين منها: ⁽¹⁾

- 1- زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين في الحصول على خدمات تتفق مع رغباته كفرد، نتيجة ارتفاع دخل ومعيشة المستهلك ومستوى تعليمة ورفاهيته، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير، دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة، وأدى ذلك إلى ترك المستهلك في حالة دون الإشباع الكامل.
- 2- توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك.
- 3- عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات وأسعارها.
- 4- ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل، ومعاناته من الغش والمغالاة في الأسعار وانخفاض الجودة وذلك: لعدم إدراكه لأهمية حمايته، وانخفاض مستوى تعليمة وخبرته وعدم وعيه بحقوقه.
- واتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك.
- 5- تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية، وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين.
- 6- الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب استخدام بعض السلع والخدمات.
- 7- عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم.

1- أحمد إبراهيم عبد الهادي ، أمينة مصيلحي سحيل ، حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية (دراسة ميدانية) بالتطبيق على محافظة المنوفية ، برعاية جمعية حماية المستهلك ، ومقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ، القاهرة ، 22:21 أكتوبر 1995م.

المبحث الثاني: آليات الحماية المستدامة للمستهلك

مقدمة:

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيوب في تصميم ما قدم له، أو في حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها.

المطلب الأول: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك.

تقع مسؤولية حماية المستهلك على الحكومة، الأفراد، جمعيات حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة.

1- الحكومات:

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، وهذا انطلاقاً من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة.

ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل، وضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته... الخ؛ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

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

ب- الأجهزة الإشرافية والرقابية: وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

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

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

2- الأفراد.

يلعب الأفراد سواء أكانوا أفراداً أم جماعات دوراً هاماً في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

3- جمعيات حماية المستهلك.

إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أن هذه الجمعيات تلعب دورا هاما في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكثر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين...الخ.

فبالنسبة لقضية الغذاء- على سبيل المثال- ينبغي العمل على سن قانون لسلامة الغذاء من المنتج حتى مائدة المستهلك؛ أيضا بالنسبة للاتصالات يجب تطوير هذا القطاع وتعظيم استفادة المواطنين منه، فالاتصالات هي إحدى أعمدة الاقتصاديات الحديثة، ولا مجال لتطوير الاقتصاد دون تطوير الاتصالات وتخفيض تكلفتها؛ وهناك عدة مؤشرات في هذا المجال، منها نسبة المتصلين بالانترنت، الهاتف النقال، الهاتف الثابت...الخ؛ ونلاحظ بالنسبة للجزائر أن هذا القطاع يشهد نموا سريعا، وهذا بسبب الانخفاض النسبي في تكاليف خدمات الاتصال الناتجة بدورها عن المنافسة وكسر الاحتكار.

4- أجهزة الإعلام.

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

المطلب الثاني: الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك في الجزائر كنموذج:⁽¹⁾

لقد تم تكريس العديد من الأجهزة وكلفت بالعديد من الصلاحيات في إطار الدفاع عن المستهلك وحمايته وتختلف مهام هذه الأجهزة وصلاحياتها حسب الغرض الذي تأسست لأجله فقد كلفت بسلطة رقابة وتنظيم الحياة الاقتصادية التي تجمع المستهلك بالمحترف أو المحترفين فيما بينهم ، سواء على المستوى الوطني أو المحلي وذلك حسب الصلاحيات المخولة لها وحسب النظام التابعة له فهناك هيئات إدارية ، وأخرى قضائية وأخرى أمنية وأيضا ظهرت إلى الوجود هيئات أخرى مستقلة عن الأنظمة السابقة الذكر أصبحت تحتل مكانة جد هامة لدى المستهلك وهي جمعيات حماية المستهلك .

1/-وزارة التجارة:

إن المهام المخولة لوزارة التجارة باعتبارها الجهاز الأول المكلف بحماية المستهلك متعددة ومتنوعة ، هذا التنوع يعود بالدرجة الأولى إلى المصالح التابعة لهذه الوزارة سواء كانت مركزية أو خارجية أو جهوية أم فرعية أو عامة أم ولائية أم محلية بحيث كل مصلحة من المصالح مكلفة بنوع من المهام والأنشطة تمارسها عبر التنظيم الساري. أهم المصالح التابعة لوزارة التجارة المكلفة بحماية المستهلك وتنظيم المنافسة نذكر منها:

1- على المستوى المركزي :

أ. المديرية العامة لضبط النشاطات والتقنين : تتخذ هذه المديرية في إطار أداء مهامها جميع التدابير

اللازمة الرامية إلى حماية صحة وسلامة المستهلك بحيث تعمل على إعداد الآليات القانونية للسياسة التجارية مع السهر على السير التنافسي للأسواق قصد تطوير قواعد المنافسة السليمة والنزهة، وكذا الاهتمام بترقية جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك.

ب. المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش: تتنوع المهام المخولة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش بحيث يقوم بمراقبة الجودة وقمع ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة وكذا محاربة الممارسات التجارية غير المشروعة مما تسهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية وقمع الغش مع العمل على تدعيم وظيفة المراقبة وعصرنتها بالإضافة إلى القيام بتحقيقات ذات منفعة وطنية بخصوص الاختلالات التي تمس السوق.

2- على المستوى الخارجي:

يتعلق الأمر في هذه الحالة، بالمصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة وتظم:

- مديريات ولائية للتجارة: عددها 48، تكلف المديرية الولائية للتجارة بمهمة تطبيق السياسة الوطنية المقررة في ميدان التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والمراقبة الاقتصادية وقمع الغش.

- مديريات جهوية للتجارة: عددها 09، إن المديرية الجهوية للتجارة بالاتصال مع الهياكل المركزية لوزارة التجارة تقوم بمهام تنشيط وتوجيه وتقييم أعمال المديريات الولائية للتجارة التابعة لاختصاصها الإقليمي كما تقوم بتنظيم وإجراء كل التحقيقات حول المنافسة والتجارة الخارجية والجودة وسلامة المواد.

3- الهيئات المتخصصة التابعة لوزير التجارة:

أ- المجلس الوطني لحماية المستهلكين (CNPC): يعتبر المجلس الوطني لحماية المستهلكين هيئة حكومية، للمجلس الوطني لحماية المستهلكين دور استشاري فهو جهاز يبدي رأيه في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر التي قد تحملها المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك وما ينجم عنها من أضرار فهو لا يجوز له أن يصدر قرارات بل يبدي رأيه يتعلق أساسا بحماية المستهلك.

ب- المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم (CACQE): يعد المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بدوره، يعين مديرا لتمثيل المركز، تتجلى أهداف المركز في مجالين:

- أولها في مجال حماية صحة المستهلك وأمنه والسهر على احترام النصوص التي تنظم نوعية السلع والخدمات الموضوعية للاستهلاك وتحسينها.

- ثانيها يمكن في مجال الرقابة حيث يقوم بالتنسيق مع الهيئات المختصة قصد الوصول إلى اكتشاف أعمال الغش والتزوير ومخالفة التشريع الساري والعمل به في مجال نوعية السلع والخدمات. يقوم المركز إلى جانب ذلك بإجراء التحاليل اللازمة والبحوث الضرورية لفحص مدى مطابقة المنتوجات والمقاييس المعتمدة وكذا المواصفات القانونية التي يجب أن تتميز بها.

4- هيئات أخرى لها دور في حماية المستهلك:

1-إدارة الجمارك : تلعب إدارة الجمارك دورا فعالا في الدول الحديثة إذ أوكلت لها عدة مهام إلى جانب تلك المتعلقة بمراقبة حركة دخول وخروج الأفراد والبضائع.

2-الجماعات المحلية في حماية المستهلك : يمكن للوالي ورئيس البلدية بالنظر إلى الصلاحيات التي يتمتعان بها في إطار تسيير الإدارة المحلية أن يتدخلا لوضع حد للممارسات المنافية للتجارة التي من شأنها المساس بصحة وأمن المستهلك باعتباره فردا من أفراد المجتمع.

3-الوالي في حماية المستهلك: يعتبر الوالي مسؤولا عن اتخاذ الإجراءات اللازمة للدفاع عن مصالح المستهلكين وذلك بإشرافه على المديرية الولائية للمنافسة والأسعار التي تطبق السياسة الوطنية في ميدان المنافسة والأسعار ومراقبة النوعية وقمع الغش.

4- رئيس البلدية في حماية المستهلك: يمارس رئيس البلدية وظائفه في مجال واسع ويطبق سلطاته في مجالات غير منظمة لضمان حماية صحة المستهلك، هذا ما يفسر توسيع مفهوم النظام العام الذي يسمح بإدماج حماية المستهلك في إطار انشغالات السلطة الإدارية العامة.

المطلب الثالث: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي.

ومن بين أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك نجد ما يلي:

1- دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك.

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية:

أ- تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيرا في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين (باعتبارها أداة اتصال مباشر وغير مباشر)؛ وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة.

ولكي يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها: أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية وما مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه...الخ.

ب- مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

ج- تولى المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.

د- إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا، مكتوبا أو شفويا.

ه- تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.

ك- تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.

ل- توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.

ر- الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

2- دور الجودة ورقابة الجودة في حماية المستهلك.

تلعب الجودة دورا هاما في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضا تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة.⁽¹⁾

أ- أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك.

تعتبر الجودة والتقييس من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، تزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة والتقييس يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمن وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق.

ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وغيره من الأهداف الأخرى لجأت إلى بذل كل ما في وسعها من أجل حماية المستهلك من الغش التسويقي باعتباره من أعلى أصولها، وهذا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة له من خلال التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO)، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق.⁽²⁾

كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق؛ فعندئذ سيتملك المستهلك شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطبعا سيئا عن صورة تلك المؤسسات، وسيضطره ذلك إلى البحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى؛ وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة ومن خلالها حماية المستهلك؛ وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة، وسيطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين.

1- زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 459-465.

2- عمر لعلاوي، 2008، ص 156.

ب- دور رقابة الجودة في حماية المستهلك.

تلعب الرقابة على الجودة دورا هاما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير.

وتوجد عدة تعريفات لمفهوم رقابة الجودة من بينها أنها: "مجموعة من الأنشطة المحددة، والتي تستخدم بهدف التأكد من الإنتاج الذي تم تحقيقه يتفق ويتطابق مع تلك المواصفات التي وضعت له سلفاً".⁽¹⁾ ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانونا بالمعينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكايل والموازين والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسئولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.

المطلب الرابع: من آليات حماية المستهلك ومحاوره⁽¹⁾:

- ✓ التأكيد على ضرورة أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة، على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه، أو بمصالحه المادية.
- ✓ التأكيد على ضرورة مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.
- ✓ التأكيد على ضرورة إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.
- ✓ تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه.
- ✓ إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك.
- ✓ تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات.
- ✓ إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له، سواء أكان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا، مكتوبا أو شفويا.
- ✓ تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.
- ✓ تحديد الأسعار بطريقة واقعية، بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار، بما لا يضر بمصالح المستهلك.
- ✓ توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.
- ✓ الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.
- ✓ تفعيل نشاط الرقابة على الجودة.
- ✓ وضع التشريعات والقوانين التي تهدف إلى حماية المستهلك من الغش في المعاملات التجارية، والممارسات الاحتكارية، وضمان سلامة المنتجات ومطابقتها للمواصفات...
- ✓ إنشاء وتفعيل مؤسسات حماية المستهلك.

*تتلخص محاور حماية المستهلك وأبعاده في ما يلي المحاور:⁽¹⁾

1- المحور الرقابي: الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل والخداع بكافة صوره وأشكاله.

2- المحور التشريعي: وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

3- المحور التثقيفي والتعليمي: والإرشادي للمستهلك، وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية وخاصة الحماية الوقائية.

*الأبعاد: تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحماية لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع، حيث أن حماية المستهلك في حد ذاته هي حماية للمجتمع وضماناً لحقوقه؛ وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر؛ وعادة للحماية بعدان:

الأول: حماية المستهلك من نفسه.

وذلك نتيجة تعمد القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً؛ كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها... الخ.

الثاني: حمايته من أطراف أخرى:

حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجئون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبية مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ كما قد تتعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات... الخ.

كما تمتد هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من معضلة الاحتكار وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة... الخ.

المطلب الخامس: الاتجاهات الحديثة لحماية المستهلك:

إن القواعد التقليدية لحماية المستهلك أصبحت عاجزة على توفير تلك الحماية لذا تدخل المشرع لوضع بعض القواعد غير المألوفة لإضفاء الحماية ويمكن تقسيمها إلى قسمين :

1- حماية المستهلك في فترة تكوين العقد: بازياد مختلف وإشكال الاستهلاكية ظهرت معه الضرورة لوضع قواعد من اجل ردم الهوة الموجودة ما بين المستهلك والمحترف من اجل ذلك وضعت مبادئ هامة سنأتي على ذكر أهمها:
*الالتزام بالإعلام: الالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك عن محل العقد والبيانات المتعلقة به هو التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك يعين هذا الالتزام انه يقع على عاتق المحترف واجب إضفاء معلومات ذات صلة بالمنتوج والخدمة التي يسعى لتقديمها.

أولاً: تمييز الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عن الالتزام بالإعلام التعاقدية :

كما هو واضح فإن التزام التعاقدية بالإعلام ينفصل عن العقد وينشئ في المرحلة السابقة على التعاقد وذلك قد يكون رضا المستهلك تماما, بينما الالتزام التعاقدية بالإعلام ينشئ بمناسبة تنفيذ العقد ولتجنيب المتعاقد الآخر أضرار ناجمة عن تنفيذ أو استخدام السلعة المباعة.

ثانياً: تمييز الالتزام قبل التعاقدية بالإعلام عن الالتزام التعاقدية بالاستشارات الفنية: يتعين عدم خلط بين المفهومين أي بين التزام الإعلام قبل التعاقدية والالتزام الناشئ عن عقد خاص يكون الهدف منه تقديم الاستشارات أو النصيحة الفنية، ذلك أن الالتزام بالإعلام هو التزام عام سابق على التعاقد وبالتالي فلا يعتبر التزاما عقاديا، أم الالتزام بتقديم الاستشارات الفنية فهو التزام ناشئ عن عقد محله التزام المحترف بتقديم استشارات فنية مثال ذلك: التزام المهندس المعماري بتقديم معلومات فنية وفقا لأصول علم الهندسة.

*مبررات تقرير الالتزام بالإعلام قبل التعاقدية: أهم مبررا ذلك :

أ- إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين: قلنا سابقا أن هناك تفاوت في المعرفة الفنية بشأن محل التعاقد والشروط المتعلقة به بين المحترف الطرف الأقوى وبين المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية. لذلك فإن عدم المساواة في المعرفة يبرر تقدير الالتزام بالإعلام.

ب- إعادة التوازن إلى العقد: يلعب الالتزام بالإعلام دورا هاما في حماية رضا المستهلك/ ذلك لأنه بفضل المعلومات التي يمدها المحترف يتنور سبيل المستهلك فإذا يقدم على العقد وإما يعدل شرط العقد وإما لا يبرم العقد نهائيا.

أحكام الالتزام بالإعلام في القانون الجزائري: الالتزام بالإعلام اعتمده المشرع بموجب القانون رقم 02/89 المتعلق بحماية المستهلك لاسيما بالمواد 3 و4 و21 وهكذا، فقد ألزم المشرع الجزائري المحترف أن يرفق المنتوجات المعروضة بـ:
-الكم: ويشمل العدد والكيل والحجم.

-الكيف: ويشمل عناصر المواد وخصائصها وطريقة إنتاجها.

-النوع: ويشمل الاسم والشكل الذي تعرف به البضائع.

-اسم وعنوان الشخص المسئول عن الإنتاج.

-تاريخ الاستهلاك.

-كيفية الاستعمال.

-الإعلام بالأسعار.

* الشروط التعسفية: رأينا في القواعد العامة للعقد أن العقود تقوم على مبدأ الحرية التعاقدية بعد الثورة الصناعية بالذات أصبح المحترفون يدرجون شروطا تؤدي إلى انعدام التوازن بين الطرفين، ومن هنا ظهرت مسألة الشروط أو البنود التعسفية.

تعريفها: عرف المشرع الجزائري الشرط التعسفي من خلال نص الم 03 من القانون رقم 08/04: (هو كل بند أو شرط مع واحد أو مشترك مع بند أو مع عدة بنود أخرى أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد).

أما من يقرر ما إذا كان البند تعسفيا أم لا فان المشرع الجزائري بموجب 306/06 المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصادية و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية فان المشرع أو كل ذلك للجنة البنود التعسفية و التي تتمثل من ممثل عن وزارة التجارة و ممثل عن وزارة العدل و ممثل عن مجلس المنافسة و ممثلين من المحترفين و ممثلين من جمعيات حماية المستهلكين.

جزاءات تضمن العقد بندا تعسفيا:

أ-الجزاءات المدنية: ينتج عن اعتبار بند ما تعسفيا في العقد أما إلغاء ذلك العقد و أما إلغاء البند متى كان ذلك محل.

ب-الجزاءات الجنائية: عاقبت المادة 38 من ق. 02/04 كل محترف يدرج بندا تعسفيا بغرامة مالية تقدر بـ: 50 ألف إلى 5 ملايين دج.

2-حماية المستهلك في فترة تنفيذ العقد :

وضع القانون حماية خاصة للمستهلك أثناء مرحلة فترة العقد و ذلك من خلال الالتزامين التاليين:
أ-الالتزام بالضمان: نص القانون رقم 02/89 مادته 02 على انه يقع على عاتق المحترف أن يوفر الضمانات الكافية ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس المستهلك أو امن هاو تضر بمصالحه المادية و هكذا يثبت المادة 06 من نفس القانون انه كل مقتن لكل جهاز أو أداة أو آلة يستفيد بحكم القانون من ضمان صلاحيته حسب طبيعة المنتج، كما يمكن أن يمتد الضمان إلى أداء خدمات و أكدت المادة 07 أن الالتزام بالضمان حق للمستهلك دون مصاريف إضافية و كل شرط مخالف لذلك يكون باطلا بطلانا مطلق.

ب-الالتزام بالسلامة: بموجب نفس المواد التي تكلمت عن الالتزام بالضمان قرر المشرع التزاما آخر و هو الالتزام بالسلامة، و يكون ذلك من خلال أن يلتزم المحترف بتوفير الأمان للمستهلك نتيجة استعماله لذلك المنتج أو الخدمة، و قد عرف مشروع قانون حماية المستهلك الأمان البحث عن التوازن الأمثل بين كل العناصر المعنية بهدف تقليل الأخطار و الإصابات بقدر الإمكان.

المبحث الثالث: واقع وأفاق حركة حماية المستهلك في الجزائر

المطلب الأول: تطور حركة المستهلك في الجزائر:

إن الحارس لتطور تشريعات حماية المستهلك في الجزائر يستطيع أن يمر بين مرحلتين:

1- مرحلة ما قبل صدور القانون رقم 02/89: وتميزت هذه المرحلة ببعض القوانين العامة والتي حتى وغن لم توفر للمستهلك الجزائري المطلوبة إلا إنها أسست أسس هامة منها الأمر رقم 74/75 والذي عدل قانون العقوبات الجزائري لها سيحدث بعض الجرائم منها الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية وذلك من خلال المواد من 429 إلى 435 من ق.ع.

الأمر رقم 65/76 المتعلق بتسميات المنشئ وكان الغرض منه حماية المنتج أصلا .
تلاحظ خلال هذه الفترة حماية خاصة للمستهلك بل ولم يكن مصطلح المستهلك رائجا ولا معروفا استعملت المصطلحات مثل البائع والمشتري .

2- مرحلة ما بعد صدور القانون رقم 02/89: صدر القانون رقم 02/89 بالقواعد العامة لحماية المستهلك واحتوى على 30 مادة واهم الحقوق التي تضمنها هذا القانون نذكر ما يلي :

- حق المستهلك في سلامته من المخاطر التي تمس صحته وأمنه.

- حق المستهلك في توفير المنتج أو الخدمة على المقاييس أو المواصفات القانونية

- حق المستهلك في الضمان القانوني للمنتج أو الخدمة

الاعتراف بحق المستهلك في التمثيل وحق التقاضي في ايطار جمعيات حماية المستهلك وتلى هذا القانون مجموعة من المراسيم التنفيذية نذكر منها :

- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش⁽¹⁾.

- المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات.

- المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المتعلق بوسم المنتوجات الغذائية وعرضها.

- المرسوم التنفيذي رقم 41/92 يحدد شروط إنتاج مواد التجميل والتنظيف البدني وتكييفها وتسويقها. في السوق الوطنية إلى غير ذلك من المراسيم التنفيذية التي لا يكفي المقام هنا للتعرض لها بالتفصيل.

المطلب الثاني: مراحل تطور حركة حماية المستهلك:

مرت حركة حماية المستهلك بالمراحل التالية :

أ- مرحلة ما قبل وعي المستهلك بحقوقه: وتمتد هذه المرحلة (من العصور القديمة إلى أواخر القرن 19) وساد فيها الاعتقاد بأنه ليس للناس الحق في المطالبة أكثر مما هو متوفر من الحقوق ، وقد أصل العديد من الفلاسفة لهذا الاتجاه ، فمنهم ادم سميت الحق نادي بضرورة المنافسة الحرة والتوازن التلقائي ، ومبدأ اليد الحقية التي تسيطر على النظام الاقتصادي.

فساد في هذه المرحلة أن البائع والمحترف زيادة على تصريف منتوجاته يسعى إلى ضمان حقوق المستهلك.

ب- مرحلة وعي جمهور المستهلك: شهدت في هذه المرحلة بالخصوص ظهور حماية المستهلك في ألوم. أ وتبين المدني الأمريكي لموضوع حماية المستهلك وهكذا بدأت هذه الجمعيات خاصة بعد الأزمة

1-المرسوم التنفيذي رقم 39-90 المؤرخ في 30 جانفي1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش(الجزائر).

الاقتصادية العالمية لسنة 1929م بالضغط على الكونغرس وعلى الإدارة الأمريكية والتي استجابت في الأخير إلى مطالب تلك الجمعيات والحركات.

ج- مرحلة بلورة حقوق المستهلك: وتمتد هذه المرحلة من الستينيات إلى يومنا هذا وتميزت بالخصوص باستجابة التشريعات لمطالب جمعيات حماية المستهلك.

المطلب الثالث: تحليل واقع وأفاق حماية المستهلك في الجزائر.

بعد تزايد الاهتمام بالمستهلك على المستوى الدولي نظرا لتعاظم الضغط الذي أصبحت تمارسه جمعيات حماية المستهلك، وجدت الجزائر نفسها مضطرة للاهتمام نسبيا بالمستهلك، فعمدت إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات تعنى بموضوع حماية المستهلك، وسن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة لغرض الاستهلاك لمقاييس الجودة، ومن ثم محاربة الغش وحماية المستهلك؛ إضافة إلى ذلك فقد تبنت الجزائر حقوق المستهلك التي أقرتها مواثيق منظمة الأمم المتحدة.

كما دعمت الجزائر هذا التوجه الرسمي للحماية بتشجيع المنظمات غير الحكومية، أي جمعيات المجتمع المدني في لعب دور أساسي في مجال حماية المستهلك.

1- الأطراف الأخرى المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش .

كما ذكرنا في المطلب الأول ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان؛ كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في⁽¹⁾:

أ- وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة، ووزارة الدفاع ، من خلال عناصر الدرك الوطني.

ب- وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية، والمخابر الوبائية للصحة.

ج- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية.

د- وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني.

يضاف إلى هذه الهيئات الرسمية، هيئات أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل، وجمعيات حماية المستهلك؛ وهذا من منطلق ضرورة مساعدة الدوائر الحكومية في الوفاء بهذه المهمة النبيلة والأخلاقية. فليس أحرص على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه.

2- آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع.

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 وجمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد⁽²⁾:

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.

1- فريد عبد الفتاح زين الدين، 2000، ص 490.

2- المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وجمع الغش(الجزائر).

(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.

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، معارضة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية.

المطلب الرابع: الحقوق العامة للمستهلك وما دعت إليه الأمم المتحدة⁽²⁾:

1- حق الأمان:

يعني هذا الحق توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة المستهلك، لذا يجب على المنظمات أن تقوم بفحص واختبار منتجاتها للتأكد من سلامتها من العيوب قبل عرضها في السوق. ولكي تقوم الحكومات بتقييم أدائها في هذا الجانب للتأكد من مدى التزامها بهذا الحق تجاه المستهلكين تضع الأمم المتحدة مجموعة تساؤلات في دليلها الخاص، تتمثل في:

- هل توجد أنظمة ملائمة ومقاييس كافية تضمن للمستهلك الأمان جراء استخدامه لمنتجات وخدمات المنظمات؟

- ما هي التحسينات التي يمكن أن تقوم بها المنظمات لضمان تسلم المستهلك للمنتج في الوقت المحدد وضمان حصوله على المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات؟

- هل تقوم المنظمات باستخدام مقاييس عالمية لضمان المنتج مثل مواصفات أليزو العالمية؟

- ما هي الضمانات التي تلزم المجهزين بسحب منتجاتهم الخطرة من الأسواق؟ وما هي الضمانات التي تلزم

المجهزين بتعويض المستهلكين الذين اشتروا تلك المنتجات؟

- هل تحترم مقاييس الجودة الوطنية والعالمية، وما هي المجالات التي تم تحسينها في هذا المجال؟

- هل يتم تنفيذ مقاييس الأمان بشكل فعال؟

- هل يتم مراجعة المقاييس الوطنية دوريا لتتكيف مع المقاييس العالمية؟

2- حق الحصول على المعلومات :

للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها حتى تتكون لدى المستهلك صورة كاملة ويكون قادرا على اتخاذ القرار الصائب دون التعرض للغش والتدليس والإعلانات المضللة. لذلك دعت الأمم المتحدة المنظمات في كافة أنحاء العالم إلى:

1-لمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع يمكن الرجوع إلى: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص244.

2-الأمم المتحدة: التقرير التنفيذي المتعلق بمبادئ الأمم المتحدة لحماية المستهلك(1985، 2013) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية جنيف 2013.

- ضرورة التعريف بالمنتج ومواصفاته ومدى خطورته وكيفية استعماله والمواد المصنعة منه.
- تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق.
- ضرورة تبني برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم.
- هل يتم وضع علامات شاملة على المنتجات تتضمن (الخصائص، الوزن، السعر، تاريخ الإنتاج والنفاذ...الخ)؟
- ولكي تقوم الحكومات بتقييم مدى التزامها بهذا الحق تجاه المستهلكين تثار مجموعة من التساؤلات:
- ما هو الدور الذي تلعبه الحكومة في تقديم المعلومات التي تهتم المستهلك؟ وهل ما قدمته الجهات المعنية في الحكومة كاف وفعال وما هي السبل الكفيلة بتفعيل ذلك الدور؟
- هل الملصقات والبيانات الموجودة على المنتج تلتزم بمعايير الجودة؟
- ما هو موقف الجهات المعنية بحماية المستهلك من الإعلانات المضللة والخادعة؟ وهل هناك عقوبات محددة على مثل تلك الممارسات؟
- ما هي حقيقة المسابقات والهدايا والسحوبات ومدى ارتباطها بشراء المنتجات؟ هل هي صادقة أم أنها مجرد ترويج للمنتجات فقط؟
- هل هناك قوانين تلزم المنتجين بوضع المعلومات المتعلقة بسلامة منتجاتهم؟

3- حق سماع رأيه :

- أي إعطاء المستهلك الحق في إبداء رأيه حول مدى إشباع المنتجات لحاجاته، وباعتبار المستهلك هو الحلقة الأساس في العملية الإنتاجية لذا يجب على المنظمات ان تسعى للحصول على رضا المستهلك وإقامة علاقات طويلة الأمد معه لكسب ولاءه، وذلك من خلال بذل الجهود الحثيثة في تطوير وابتكار المنتجات الحديثة وبما يلي رغباته⁽¹⁾.
- وتعني **Representation** وتطلق بعض الأدبيات على هذا الحق حق التمثيل أو المشاركة ضرورة إشراك المستهلك في وضع السياسات التي تهتمه وذلك من خلال تسهيل إنشاء منظمات وجمعيات خاصة بحماية المستهلك، وإعطاء الفرص لتلك المنظمات والجمعيات للمشاركة في القرارات المتعلقة بحقوق المستهلك.
- ويمكن تحقيق ذلك من خلال الإجابة على الاستفسارات التالية:
- مدى اعتراف الحكومة بالمنظمات التي تهتم بحقوق المستهلكين كممثل شرعي لهم؟ وهل يتم السماح لتلك المنظمات برفع دعاوى قضائية ضد المنظمات التي لا تلتزم بتلك الحقوق؟
- هل تهتم المنظمات الإنتاجية بمسألة الإبداع والابتكار لتقديم ما يطمح إليه المستهلك؟
- هل يتم تمثيل المستهلكين في مجالس الإدارات للمنظمات الإنتاجية والخدمية؟ وهل تؤخذ آرائهم في الاعتبار عند إقرار سياسات المنظمة؟

1-محمد الزعبي، عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة إربد الأهلية، 2003

4- حق الاختيار :

- ويضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار المنتجات التي يرغب الحصول عليها من بين السلع المتعددة وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة. ولذلك دعت الأمم المتحدة حكومات الدول إلى:
- معاقبة الشركات الاحتكارية التي تعتمد على الاستغلال وعرض منتجاتها بطرق غير مشروعة.
 - يجب أن توفر خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة وتوفر قطع الغيار.
 - وللوقوف على إمكانية تطبيق هذا الحق، يمكن الإجابة على التساؤلات التالية:
 - ما هي الخيارات المتاحة للمستهلك؟ وهل المنتجات الموجودة في الأسواق تعطي المستهلك فرصة للاختيار؟
 - ما هو موقف الحكومة من الممارسات غير المشروعة التي تمارسها بعض المنظمات؟
 - هل هناك خطوات محددة متوفرة لمحاربة السياسات الاقتصادية المقيدة؟
 - هل توجد ضمانات معقولة على المنتجات المباعة؟
 - هل يحصل المستهلك على خدمات ما بعد البيع؟
 - ما هي الأسباب وراء التلاعب بالأسعار من وقت لآخر دون وجود مبررات لذلك؟
 - هل يتم احترام اهتمامات ورغبات المستهلكين من قبل المنظمات الإنتاجية والخدمية؟

5- حق التعويض⁽¹⁾ :

- ويضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها، كالتعويض عن التضرر أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية.
- ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية لما بعد البيع والذي يشترط توفير الضمان لمدة معينة، إذ أن ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق ويوفر درجة من الاستقرار. وتعزيزاً لهذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى:
- العمل على وجود جهات تعنى بالمستهلك، ويستطيع من خلالها الدفاع عن نفسه وعن حقوقه في حالة تعرضه لأي ضرر.
 - يجب على المنظمات أن تقوم بحل المشاكل التي تنتج عنها أضرار تمس المستهلك وبطريقة عادلة وتوفير الوقت والجهد.
 - إن توفر المنظمات بعض الخدمات التطوعية التي تعمل على التوعية والنصيحة للمستهلكين مثل الرد على استفسارات وشكاوى المستهلكين.
 - ولمعرفة إلى أي مدى طبق هذا الحق في الواقع العملي، يمكن الإجابة على التساؤلات التالية:
 - ما مدى فعالية القوانين التي تحدد المسؤولية القانونية للمنظمات تجاه المستهلكين؟
 - ما هي العقوبات التي يمكن تطبيقها على المصنعين والموردين للمنتجات الخطرة وغير المطابقة للمواصفات؟

1- الأمم المتحدة: التقرير التنفيذي المتعلق بمبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك (1985، 2013) ضمن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية جنيف 2013.

- هل يستطيع المستهلك الحصول على تعويض مناسب من خلال إجراءات إدارية أو قضائية محددة؟ وهل ذلك متاح وسهل المنال؟ وغير مكلف ماديا؟

- هل اتخذت الحكومة خطوات لتوعية المستهلك بحقه في التعويض وآلية الحصول على ذلك الحق؟

- هل تمتلك جمعية حماية المستهلك أو أية جهة تهتم بحقوق المستهلك القدرة على التدخل في حل المشاكل القائمة بين المنتج والمستهلك؟

6- حق التثقيف :

وتحت هذا الحق ينبغي للمستهلك ان يكتسب المهارات والمعارف المطلوبة بما يمكنه من الاختيار بين السلع والخدمات بشكلٍ واعٍ، وبما يجعله مدركا لحقوقه الأساسية ومسئوليته وكيفية استخدامها. ومن هنا دعت الأمم المتحدة إلى ضرورة القيام بما يلي:

- توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة من خلال المدارس.

- تقديم برامج تثقيفية خاصة بمحدودي الدخل والدفاع عنهم.

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

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

ولعرفة الوضع الحالي في الاهتمام بهذا الحق، أوردت الأمم المتحدة في دليلها الخاص بعض التساؤلات:

- هل تنفذ الحكومات سياسات فعالة لتعليم المستهلك؟ وهل تحث وتشجع المنظمات غير الحكومية للقيام بذلك؟

- هل تعليم المستهلك يتضمن التعليم الرسمي في المناهج والكتب التي تدرس في المدارس والجامعات؟

- هل تغطي برامج تعليم المستهلك: الصحة، أمان المنتج، المعلومات، التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك والبيئة؟

- ما مدى فعالية برامج تعليم المستهلك المحلية والوطنية؟ وكيف يمكن تحسينها؟

- هل تروج الحكومة لتعليم المستهلك من خلال أنظمة التعليم غير الرسمية؟

7- حق إشباع احتياجاته الأساسية :

ويؤكد هذا الحق على ضرورة ضمان حصول المستهلك على حاجاته الأساسية التي تتمثل في:

الغذاء، الرداء، المسكن، الصحة، الأمن، التعليم، الماء، الطاقة، التوظيف، والخدمات الأساسية الأخرى. وتشير بعض الدراسات إلى هذا الحق تحت اسم حق الفرصة. أي حق الفرد في الحصول على حاجاته الأساسية والعمل والحياة الكريمة وبدون ضغوط أو تعذيب، ولتأمين هذا الحق طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة بما يلي:

- تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص والمساواة وإتباع سياسات اقتصادية وبرامج اجتماعية فاعلة.

- إعطاء الأولوية لصحة الإنسان وتأمين المأكل والمشرب والدواء.

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

ويمكن للحكومات أن تعرف موقفها من ذلك الحق من خلال التساؤلات التالية:

- هل جماعات المستهلكين ذوي الدخل المحدود يحصلون على الغذاء الضروري، الماء النظيف، الخدمات الصحية، الكهرباء والطاقة... الخ؟.

- في حالة توفر تلك الخدمات الأساسية هل تعرض على المستهلك بأسعار تتوافق مع دخله؟
- هل تقدم قروض عقارية لبناء مساكن لذوي الدخل المحدود؟.

8- حق العيش في بيئة صحية :

ويكفل هذا الحق للمستهلك العيش والعمل في بيئة خالية من المخاطر ولو على الأجل الطويل. وتعزيزا لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة بما يلي:

- العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة وخاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد الخطرة.

- إلزام المصنعين والمنتجين بإتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة المنتج وكيفية التصرف في حالة التعرض لخطر ذلك المنتج.

- تعزيز استخدام المنتجات الآمنة بيئيا.

وللوقوف على هذا الحق تطرح التساؤلات التالية:

- هل تشجع السياسات الحكومية على ترشيد الاستهلاك وتقليل الهدر لموارد المجتمع كالمياه والطاقة؟

- هل تضع الدولة برامج رقابية لاستخدام المواد الكيماوية؟

- هل تقوم الدولة بدعم الجهود العالمية للقضاء على استخدام المبيدات الحشرية؟

وهل حددت الدولة عقوبات ضد من يقومون ؟ Recycling - هل تعمل الدولة بنظام إعادة التدوير بزيادة

المخلفات؟ ما هي التسهيلات الموجودة لإعادة تدوير المخلفات؟

- ما هي العقوبات في حالة رمي المخلفات في غير الأماكن المخصصة لها؟.

- ما هي الإجراءات المتبعة لمنع دخول المنتجات الخطرة والفاضة إلى الأسواق؟.

9- حق المقاطعة :

ويقصد به حق المستهلكين في الإجماع على عدم استخدام واقتناء منتجات منظمة معينة إذا ما

ثبت عدم احترام تلك المنظمة لرغبات وحقوق المستهلكين، أن ذلك الحق يعني: "حق المستهلك في مقاطعة أي منتج أو شخص أو خدمة لا تتواءم وحاجاته "

وقد تم اعتماد هذا المبدأ بناء على ما طبقه الزعيم الهندي الراحل "غاندي" من مقاطعة للمنتجات البريطانية، و

كما هو الحال بالنسبة للمقاطعة العربية المطبقة حاليا للمنتجات الأمريكية ومنتجات العدو الصهيوني نتيجة السياسات التي تنتهجها حكومات تلك المنظمات تجاه القضايا العربية.

وتأسيسا على ما سبق، يمكن القول إن على المنظمات أن تؤمن بتلك الحقوق وان تترجم ذلك الإيمان إلى حماية

حقيقية للمستهلك في الواقع العملي ضمن سياساتها وأنشطتها المختلفة، وان تحدد إلى أي مدى أصبحت تراعي وتهتم

بتلك الحقوق، والتي تعبر عن مدى احترامها لحقوق الإنسان بشكل عام.

خاتمة الفصل :

إن من المبادئ الإقتصادية التي تنتشر في العالم اليوم و تسعى إليها الدول مبدأ حرية التجارة ، و لكي يتحقق هذا المبدأ لا بد للدول أن تهيئ نفسها لذلك و تفتح أسواقها أمام ممارسات تجارية حقيقية و نزيهة بدون تحايل على المستهلك أو التدليس عليه بسبب عدم توفر الحماية النظامية له و ذلك بوضع ضوابط لهذه الممارسات التجارية تكفل حقوق الجميع و تشملهم بالنفع.

و لذلك على الدولة أن تحمي الأفراد من الممارسات غير المشروعة لأنها قد تصل في وقت من الأوقات إلى سلوكيات منحرفة كتدليس على المتعاقد و غشه أو قيام بتزوير الفواتير للغير و غيرها فهي ممنوعة و منهي عنها في النظام الجزائري و لا يسمح بها.

و قد قامت الجزائر بإصدار أنظمة في هذا الصدد تحفظ حقوق الجميع و بالأخص حماية المستهلك من ممارسات تدليسية و غير شرعية ، فموضوع حماية المستهلك يبقى من المواضيع الحديثة و الهامة و الجديرة بالدراسة فالحاجة إلى حماية المستهلك من ممارسات تدليسية و غير شرعية تتضاعف يوميا بعد يوم خاصة بدخولنا الألفية الثالثة التي سبقها و واكبتها تطور مذهل و خطيرا ، و لم يتحدد الاهتمام بحماية المستهلك فعليا إلا بظهور قانون 02/89 المؤرخ في 07 فيفري 1989 و المتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك ، كذلك أعطى المشرع الجزائري أسس قانونية لإنشاء عدة أجهزة و هيئات تعمل على تجسيد الحماية على أرض الواقع ، و من بينها ، المجلس الوطني لحماية المستهلك و المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم ... الخ.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: حماية المستهلك في ظل التحديات الراهنة

مقدمة:

ما يشهده العالم حالياً من تطورات اقتصادية واجتماعية متسارعة تتمثل في ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتوجه الجاد للانفتاح الاقتصادي العالمي لتحرير التبادل التجاري السلمي والخدمي وانتقال الأموال والقوى العاملة بين جميع الدول، جعلت العالم كتلة اقتصادية واحدة تتأثر الدول بنتائجها حسب قوتها الاقتصادية وبنيتها البحثية والعلمية والتقنية التي تؤهلها للهيمنة على هذا العالم، وهذا بالطبع سيؤدي لشدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية سواء في السوق الوطني أو الإقليمي أو الدولي لتعزيز المقدرة التنافسية لكل بلد من ناحيتي الجودة والسعر، وستؤثر هذه المنافسة على المستهلك إيجاباً وسلباً، الأمر الذي يتطلب دراسة مخاطر السوق التجاري وخاصة في المنظور الإلكتروني، وبالتالي لا بد من بحث السبل اللازمة لحماية المستهلك وتأهيله بحيث يستطيع تحديد مصالحه والدفاع عن حقوقه واختيار السلع والخدمات بالسعر المناسب التي تؤمن احتياجاته وتنسجم مع رغباته وذوقه.

المبحث الأول: المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسويق عبر الإنترنت

إن التحول في الشراء من الأسلوب التقليدي إلى الشراء من المتاجر والمراكز الافتراضية عبر مواقع الإنترنت، قد أدى إلى تغيير عادات وأنماط الشراء لدى العملاء، واستجبت بعض التغييرات؛ مثل: إقناع العملاء والمستهلكين بأن التعاملات عبر الإنترنت تتصف بالأمان وضمان جودة المنتجات، مع توافر قنوات الاستبدال وإرجاع المنتجات، وتحديد الطرق المختلفة المتاحة لتسليم المنتجات، وتعريف العملاء والمستهلكين بالقاعدة العريضة من المنتجات والإضافات والحذف التي تحدث عليها أولاً بأول، وأن يتصف التسوق بأنه صديق للمستخدم.⁽¹⁾

وقد أصبحت إستراتيجية التعامل مع الإنترنت - وبشكل متزايد - ظاهرة متعددة ومتشعبة المجالات والحلقات، كما أنه في ظل التحديات الحالية الموجودة في الظروف الاقتصادية المحيطة بمنظمات الأعمال، أصبح المديرون أكثر احتياجاً - من أي وقت مضى - إلى تجميع الموارد النادرة للتسوق عبر الإنترنت، وأيضاً جميع أدوات أو قنوات التسويق الأخرى؛ وذلك بهدف بناء علاقات ثابتة ومستقرة مع عملائهم، ولا شك أن خلق الثقة لدى المستهلك في التعامل مع شبكة الإنترنت أصبح مطلباً أساسياً وضرورياً لخلق هذه العلاقات الطويلة مع العملاء.⁽²⁾

إن التفاعل ما بين الإنسان وتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت لا يخلو من بعض الآثار السلبية، التي قد يجدها العميل المحتمل والعميل الحالي لهذا النوع من الاستخدامات، ذات خطورة وتهديد له؛ مما يجعل تبنيّه لأساليب التكنولوجيا في التسوق عبر الإنترنت أمراً يحتاج إلى التأني والتفكير، ويخلق بذلك تبايناً بين هذا العميل أو ذاك في درجة تبني هذا النوع من التكنولوجيا، الذي جعل التعامل بين العميل والبائع غير مباشر، وحل محل التفاعل البشري الذي كان بين المستهلك ومقدم الخدمة.⁽³⁾

1- عائشة مصطفى الميناوي، الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني، مركز البحوث والمعلومات، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، السنة العشرون، العدد الرابع، مصر، أكتوبر 2002م، ص: 32.

2- عبد المنعم محمد رشاد، العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت، دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية، مجلة آفاق جديدة العلمية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنوفية، السنة التاسعة عشرة، العدد الأول والثاني يناير وأبريل 2007م، ص: 117.

3- عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكية، غزة، فلسطين، 2007م، ص: 52.

وبحسب طبيعة المستهلكين، فإنهم يشعرون بأخطار مختلفة تصاحب عملية الشراء بشكل عام، ونظرًا للطبيعة الخاصة للإنترنت فقد ساهم ذلك في زيادة الخطر المدرك من قبل المستهلك للشراء من خلاله، وهذا بالتالي ينعكس على حجم وعدد مرات الشراء عبّره.

المطلب الأول: مفهوم المخاطر المدركة لدى المستهلك

إن مفهوم الخطر المدرك يعد أحد المنعطفات الهامة في دراسة سلوك المستهلك، ومما لا شك فيه أن المستهلكين يتعرضون لمخاطر مختلفة عند قيامهم بالسلوك الشرائي، وتتفاوت نوعية تلك المخاطر بناء على مجموعة من العوامل، وأهمها طبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة، وطبيعة المستهلك، ومدى توافر المعلومات، ففي حالة الخدمة تكون المخاطر المدركة عالية مقارنة بالسلعة.⁽¹⁾

إن أصل المفهوم تم تقديمه في بداية الستينيات من القرن العشرين من قبل باير Bauer، ووصفها بأنها: "حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك، والتي تفرز سلوكًا أو فعلًا لاحقًا يقوم به المستهلك إزاء سلعة أو خدمة"، حيث قدم باير مفهوم الخطر المدرك في مقالته الشهيرة التي قدمها إلى الجمعية الأمريكية للتسويق، وفي هذه المقالة اقترح باير أن سلوك المستهلك الشرائي يمكن النظر إليه وتفسيره باستخدام هذا المفهوم، ويقول باير في هذا الصدد: "إن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعًا من المخاطر؛ لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لسلعة ما بصورة مؤكدة، وإن بعض هذه النتائج قد تكون غير مريحة للمستهلك"⁽²⁾.

ومن هنا، فإن المستهلك يعمل على تنمية عدد من الطرق والإستراتيجيات، التي تمكنه من تخفيض ما يشعر به من مخاطر، الأمر الذي يساعده على التصرف مع درجة ثقة نسبية، وسهولة أفضل، وخاصة عندما يتصف الموقف الشرائي بعدم كفاية المعلومات المتاحة له، وصعوبة تقدير نتائج القرار الشرائي بصورة صحيحة.

ووفقًا لما يقوله باير، فإن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في سلوك المستهلك يتلخص في ثلاثة أبعاد أساسية:⁽³⁾

1- أن المستهلك - وفقًا لهذا المفهوم - هو متخذ للقرار، والذي يحاول الاختيار من بين البدائل المتاحة أمامه في الأسواق، والتي لا تكون نتائجها غير مؤكدة فقط، ولكن - أيضًا - قد تكون بعضها سلبية بالنسبة له.

2- أن المستهلك - عملاً على التغلب على حالة عدم التأكد التي يواجهها - يسعى للبحث عن مزيد من المعلومات، التي تأتي من العديد من المصادر، والتي تؤدي إلى تخفيض حجم ما يشعر به من مخاطر إلى ذلك المستوى الذي يُمكنه من اتخاذه للقرار في ظل مستوى مقبول له من الثقة والسهولة.

3- أن المستهلك هو فرد يحاول - ليس بصورة ناجحة دائمًا - أن يحل مشكلاته الخاصة بالشراء بطريقة تتصف بالرشد.

وعرفت المخاطرة المدركة - أيضًا - بأنها حالة عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء الذي اتخذه.⁽⁴⁾

1 Cunningham, & Gerlach, & Harper, & Young, Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations, International Journal of service industry management, (on-line), Vol: 16, No: 4, Available: file:///A Emerald. Host: Htm, 2005, P: 58.

2- إسماعيل السيد، مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك دراسة تطبيقية على بعض السلع المنزلية المعمرة بمحافظة الإسكندرية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، العدد الأول، المجلد التاسع والعشرون، مصر، مارس 1992م، ص: 48.

3- إسماعيل السيد، المرجع السابق، ص: 49.

4- سناء الجرابعة، إستراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، 1994م، ص: 58.

ويُبرز هذا التعريف محورين أساسيين للمخاطرة، وهما:

◆ حالة عدم التيقن التي يتعرض لها المستهلك قبل عملية الشراء أو أثناءها.
◆ النتائج التي سيتحملها المستهلك، حسب درجة وحجم المخاطر، حيث لم تضيف النتائج إلى نتائج متعلقة بالأداء، ونتائج نفسية واجتماعية ومالية، ويستطيع المستهلك تخفيض درجة المخاطرة المدركة إذا ما اتخذ قرارًا شرايئًا ما، من خلال البحث عن معلومات قبل الشراء، ومن مختلف المصادر الرسمية وغير الرسمية.
وقد قام بيتمان بالترقية بين نوعين من المخاطر المدركة: وهما: المخاطر الأساسية، والمخاطر التي يمكن التعامل معها، ويشير النوع الأول من المخاطر إلى تلك المخاطر التي تتعلق بمجموعة المنتج بصفة عامة، بصرف النظر عن العلامة، أما النوع الثاني فيشير إلى تلك المخاطر التي توجد في ذهن المستهلك عند قيامه بعملية المقارنة بين مجموعة العلامات التي تنتهي إلى منتج معين، وقد أوضح بيتمان وجود بعض العوامل التي تساعد على زيادة المخاطر التي يشعر بها المستهلك بنوعها في الموقف الشرايئ، والتي أهمها ما يلي:⁽¹⁾

- ◆ عندما لا تتوافر لدى الفرد معلومات عن مجموعة المنتج موضع الشراء.
- ◆ عندما تقل خبرة الفرد بالعلامات التي توجد في مجموعة المنتج موضع الشراء.
- ◆ عندما يكون المنتج جديدًا على الفرد.
- ◆ عندما يتصف المنتج بالتعقيد من الناحية الفنية.
- ◆ عندما تقل ثقة الفرد بقدرته على تقييم البدائل (العلامات) المتاحة أمامه.
- ◆ عندما يكون هناك تباين عالٍ في جودة البدائل المتاحة أمامه.
- ◆ عندما يكون السعر المدفوع عاليًا.
- ◆ عندما يكون قرار الشراء ذا أهمية كبيرة للمستهلك.

ولقد تابعت الدراسات حول هذا المفهوم بعد تقديمه، وذلك في محاولة لتفسيره، ومعرفة أبعاده، وطرق قياسه، وفي عام 1967 م قدّم كانيغهام تعريفًا قياسيًّا يمكن استخدامه لقياس هذا المفهوم عمليًّا، ووفقًا له فإن مفهوم الخطر المدرك يتكون من مكونين أساسيين؛ وهما: درجة عدم التأكد، والنتائج الخاصة بالقرار، ويشير المكون الأول إلى قياس درجة عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك متخذ القرار تجاه النتائج المتوقعة لهذا القرار، أما المكون الثاني فهو يقيس أنواع المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذه للقرار الشرايئ، وأهمية هذه الأنواع بالنسبة للسلعة موضع القرار، ويرى كانيغهام أن المخاطر المحتملة تتمثل في ثلاثة أنواع، وهي: المخاطر المادية، ومخاطر الأداء، والمخاطر الاجتماعية.

ولقد قام العديد من الباحثين بدراسة ذلك المقياس الذي قدمه كانيغهام لتحديد درجة صدق المحتوى الخاصة به، فقد هدفت الدراسات المتعلقة بالمقياس إلى تحديد درجة صحة هذا المقياس في قياس مفهوم الخطر المدرك، وبناءً على نتائج الدراسات تم إضافة بعض النتائج الأخرى المحتملة لقرار الشراء، والتي تمثل بعض الأنواع الأخرى من المخاطر.⁽²⁾

1- إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص: 49.

2- إسماعيل السيد، المرجع السابق، ص: 50.

ويواجه المستهلك مخاطر ناتجة عن استخدام الإنترنت، وهذه المخاطر متعلقة بإدراكاته ومعتقداته حول الإنترنت، فالمستهلك يعتبر التسوق مهمًا من ناحية شخصية واجتماعية؛ إذ يلي له حاجات مختلفة؛ منها: التفاعلات الاجتماعية، والاستمتاع، والراحة، حيث لا تتوافر تلك الأشياء من خلال التسوق عبر الإنترنت، حيث توجد بعض المخاطر، وتتمثل في قلة الإحساس بعملية التسوق، وقلة التفاعلات الاجتماعية.

المطلب الثاني: أنواع المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت:

إن مخاطر التسوق الإلكتروني كثيرة ومتعددة، ولها انعكاسات متباينة على سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، وليس من السهل حصرها، فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور، وكل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة.

وقد حدد الباحثون في سلوك المستهلك أنواعًا مختلفة من المخاطر التي يدركها المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت؛ منها: المخاطر الوظيفية - المادية - الاجتماعية - النفسية - الزمنية - المالية، وبالنسبة للمتسوقين عبر الإنترنت يدركون هذه المخاطر على أنها مخاطر محتملة الحدوث؛ مما يحول دون اتخاذ قرار الشراء، وهنا يبرز دور رجال التسويق في مدى قدرتهم على إظهار بساطة استخدام التسوق عبر الإنترنت؛ لإزالة الشكوك من أنفس غير المتسوقين عبر الإنترنت، حول صعوبة الاستخدام.⁽¹⁾

الجدول رقم 2: 1 أهم المفاهيم الخاصة بالمخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت

أنواع المخاطر	المضمون
مخاطر أداء المنتج	تخوف المستهلك من ألا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع والمطلوب منها.
المخاطر المالية	التخوف من خسارة المال الذي دُفع من أجل الحصول على الخدمة.
المخاطر الاجتماعية	التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة، أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها.
المخاطر التكنولوجية	تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى فقدان المعلومات بسبب الإنترنت.
المخاطر النفسية	تتعلق بخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج.
مخاطر الوقت	تشير إلى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الإنترنت وقتًا طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر الزبون.
المخاطر المعلوماتية	تشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت.
مخاطر الفرص البديلة	ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل.

مما سبق يتبين أن هناك العديد من المخاطر المدركة لدى المتسوقين عبر الإنترنت، أهمها ما يلي:
أنواع مخاطر التسوق عبر الإنترنت:

نلخص مخاطر التسوق عبر الإنترنت فيما يلي:

1- المخاطر التكنولوجية:

وهي المخاطر التي قد تنتج عن استعمال المستهلك للتكنولوجيا؛ مثل: تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى ذلك فقدان المعلومات بسبب الإنترنت^[2]، ففي منتصف عملية التقدم بطلب الشراء قد ينقطع الاتصال بالإنترنت، أو حتى يتعرض المشتري لعائق؛ نتيجة لبعض خطوط الهاتف المحدثة للضجة.⁽¹⁾

2- المخاطر المرتبطة بأداء المنتج:

وهي المخاطر الناتجة من أن المنتج لن يكون أدائه كما كان متوقعًا، وتشير إلى حالة خوف المستهلك من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة منه، وبالمواصفات والجودة المتفق عليها، وهو الخسارة التي يمكن أن يتحملها المشتري في حالة عدم أداء المنتج لما يتوقع منه على أكمل وجه.

فقد يتعرض المنتج الذي يشتريه المستهلك للفشل في إشباع بعض الحاجات، التي كان يتوقع المستهلك الحصول عليها نتيجة لقراره بالشراء، كذلك قد يفشل المنتج في أداء بعض وظائفه التي يتوقعها المستهلك عند اتخاذ القرار، ويزداد ما يدركه الفرد من هذه المخاطر كلما كان المنتج معقدًا من الناحية الفنية.⁽²⁾

3- المخاطر المالية:

وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك ماليًا، وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دُفع فيه، والتخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على السلعة، ويتعلق - أيضًا - بالمال الضائع ثمن المنتج الذي أثبت فشله بسبب الغش، أو خسارته بسبب الاحتيال.

وتعد تلك المخاطر هي الخسارة المالية التي يتوقعها الفرد نتيجة قراره بشراء علامة معينة من بين العلامات المتاحة أمامه، والتي تتعلق بمنتج معين موضع قرار الشراء، وكلما زادت احتمالات تعرّض المنتج للتلف، وحاجته إلى تكلفة عالية لإصلاحه وصيانته، زاد شعور الفرد بأهمية المخاطر المالية في القرار.⁽³⁾

4- المخاطر الاجتماعية:

وتشير إلى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤدي إلى إحراج المستهلك من قِبَل الآخرين، أو أن يكون موضع سخرية؛ لكونه يستعرض نفسه بالشراء عبر الإنترنت، وعدم الحكمة في قرار الشراء عبر الإنترنت. عادة ما يهتم المستهلك برأي الآخرين فيما يشتريه من سلع، ومعنى ذلك أن شراء المنتج قد يحمل في طياته نوعًا من المخاطر الاجتماعية، التي تتمثل في احتمالات عدم اتفاق المنتج مع المعايير الخاصة بالجماعات المرجعية التي تهتم الفرد.

1- أحمد السيد كردي، المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسويق الإلكتروني وتأثيرها في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية

التجارة، جامعة بنها، مصر، 2014م، ص: 5.

2- إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص: 51.

3- إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص: 52.

وكلما كانت السلعة محل قرار الشراء أكثر عرضة للآخرين؛ كالملابس، أو بعض الأجهزة المنزلية المعمرة، أو السيارات، أو الأثاث المنزلي... الخ، كانت أكثر موضعاً للمخاطر الاجتماعية، كذلك فإن السلع التي ترتبط بانتماء الفرد إلى جماعات، وإشباع العلاقة الاجتماعية مع الآخرين، تكون محلاً للمخاطر الاجتماعية بصورة عالية.

5-المخاطر النفسية:

نتيجة للتعرض للغش التجاري، والاحتيال عن طريق الإنترنت، قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية، وعدم ثقة بأيّ تعامل أو تسوق من الإنترنت.

وتشير إلى تأثير المنتج في نفسية المستهلك، وتقديره لذاته، والخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤثر سلباً في نفسية المستهلك، ويتعلق بالإحباط النفسي، وخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج.

6-المخاطر المتعلقة بالوقت:

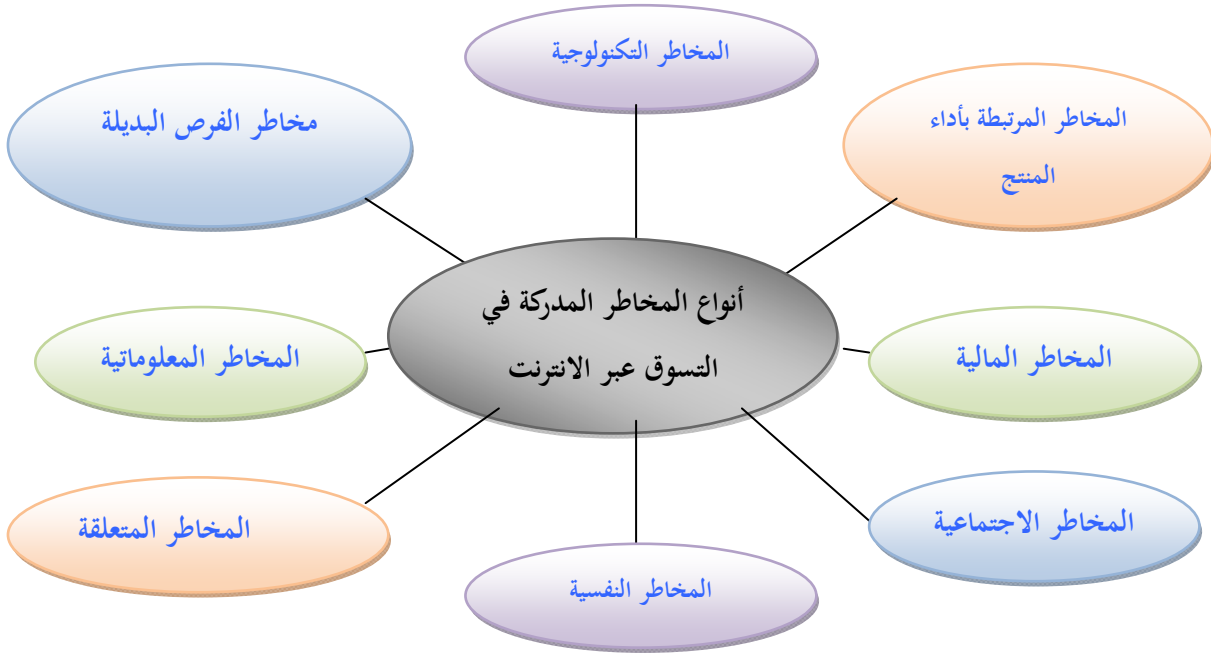
وهو الوقت المستنفذ لشراء المنتج عبر الإنترنت، والوقت الضائع نتيجة الاختيار الخاطئ، وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه، واحتمالية استغراق تنفيذ طلب الشراء عبر الإنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر المستهلك.

7-المخاطر المعلوماتية:

وهي المخاطر المتعلقة بأمن المعلومات، ويقصد بها الخطر المصاحب للمعلومات الخاطئة التي تقدّم عن طريق الإنترنت، وتشمل مخاطر استخدام معلومات مضللة وغير دقيقة وغير ملائمة في اتخاذ القرارات، وتشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب في تنسيق بيئة معلومات موقع التسوق، من خلال معلومات غير متناسقة، وغير متماثلة، وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت، وذلك للحصول على معلومات المتسوق بشئى الطرق؛ ليستخدمها ضده، كأن يعرف تاريخ ميلاده الذي لربما يكون كلمة السر المستخدمة، أو أن يقوم باستخدام مواقع مزيفة لاصطياد المتسوق، وهو ما يسمى بـ(Phishing)، أو أن يقوم المخترق بإرسال بريد إلكتروني إلى المتسوق يطلب منه تحديث بياناته عن طريق رابط يقود إلى موقع المخترق المزيف، وليس إلى موقع المتجر الحقيقي.

وهي المخاطر الناتجة عن اتخاذ قرار معين من جانب المستهلك، قد يؤدي إلى فقدان القدرة على الحصول على شيء آخر يفضل أن يفعله، وضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل⁽¹⁾.

الشكل رقم 1.2 أنواع المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت



أحمد السيد كردي، مرجع سابق، ص: 57.

وينبغي على الشركات الناجحة التي تسوق منتجاتها إلكترونياً أن تبذل قصارى جهدها في العمل على تفادي المشكلات والعقبات، والمخاطر والتهديدات، التي يمكن أن تواجه العملاء الحاليين، وكذلك المرتقبين في الشراء عبر الإنترنت، من خلال ضمان الحماية الوقائية والإجرائية والقانونية للمستهلك الإلكتروني؛ حتى يمكنها تحقيق الأهداف التسويقية بنجاح.

المطلب الثالث: الحد من مخاطر التسوق عبر الإنترنت:

هناك العديد من العوامل التي تدعم الثقة، وتحد من المخاطر المدركة لدى المتسوقين عبر الإنترنت، أهمها ما يلي:

(1) بناء الثقة:

ترجع أهمية ثقة العميل بمواقع التسويق عبر الإنترنت إلى زيادة رغبة العميل في استخدام تلك القنوات الحديثة في الحصول على المعلومات المختلفة، وأيضاً في اتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بالسلع والخدمات، وبالتالي فإن منظمات اليوم أصبحت في حاجة إلى فهم أعمق لمفهوم المخاطر المدركة لدى المستهلك في مجال التسوق عبر الإنترنت، والمتغيرات المختلفة التي يتكوّن منها هذا المفهوم، والعوامل المختلفة التي تؤثر فيه، والآلية التي يعمل بها، وذلك بهدف جعل هذه الوسيلة عنصراً هاماً وفعالاً في البرامج الخاصة بتلك المنظمات.

إن مدى الكفاءة في تلبية أمر الشراء يعتبر أمرًا على درجة من الأهمية في بناء ثقة العميل بالموقع الإلكتروني، فهي تعتبر عاملاً هاماً وضرورياً في بناء العلاقة المستمرة مع العميل، وترجع أهمية الثقة إلى أنها تعتبر مؤشراً هاماً على الرضا، كما أنها تقلل من احتمالات عدم التأكد، أما في مجال الأعمال الإلكترونية، فإن أهمية الثقة ترجع إلى أنها تؤثر في مدى تطبيق التكنولوجيا الحديثة - والمتمثلة في استخدام شبكة الإنترنت - في مجالات النشاط المختلفة.

إن ضعف الثقة بالتسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة؛ مثل: رقم البطاقة الائتمانية على الإنترنت، وهو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسوق عبر الإنترنت، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أيّ معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات؛ لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل: برنامج Secure Electronics Transactions.

إن ثقة العميل بموقع التسويق سوف تعتمد على بعض الخصائص الأخرى للموقع (مثل: سهولة التصفح، عمق المعلومات التي يقدمها، النصائح والإرشادات التي يتضمنها، والعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة صاحبة الموقع)، التي يمكن أن تؤثر - أيضاً - في إدراك العميل للثقة بموقع التسويق.

(2) الخصوصية والأمان:

يعتبر عنصراً الخصوصية والأمان من المحددات الأساسية في الثقة بالمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، فالعملاء دائماً ما يشعرون بالقلق بشأن التعامل في أي معلومة حساسة أو سرية على شبكة الإنترنت، كما أنهم يفضلون تلك المواقع التي توفر لهم أكبر درجة من الأمان والخصوصية في التعامل، وذلك عند استخدام بطاقات الائتمان الخاصة بهم في المعاملات المالية، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء؛ مثل: الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد، وغيرها؛ لذا فهناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة؛ للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع التي تتم عبر الإنترنت.

وينبغي على شركات التسويق بحث سبل المحافظة على سرية وأمن المعلومات الخاصة بهم عند القيام بالشراء عبر الإنترنت، وتقديم الضمانات اللازمة للمشتري عبر الإنترنت؛ للحد من أثر الخطر النفسي المدرك في عملية اتخاذ قرار الشراء، وإذا ما أدرك المستهلك توافر الأمن عند الشراء عبر الإنترنت، فإن ذلك سيعزز ويدعم عملية الشراء عبر الإنترنت.

(3) العلامة التجارية للمنظمة:

تعتبر العلامة التجارية أحد المتغيرات التسويقية الهامة لمنظمات الأعمال، كما تعد العلامة مؤشراً هاماً على ثقة العميل بتلك المنظمات، كما أنها تعبر عن جميع الأنشطة غير الملموسة للثقة، كما يمكن أن تكون العلامة - أيضاً - مؤشراً هاماً على الجودة والصدق اللذين يساهمان في بناء الثقة، فالعلامة هي بديل Surrogate للمخاطرة.

كما يمكن تدعيم العلامة التجارية من خلال الوسائل الترويجية المختلفة عن طريق شبكة الإنترنت، والعلامات تعتبر - أيضاً - مهمة في بناء وتطوير الثقة بالعلاقات التسويقية التي تتم عبر الإنترنت، وكلما كانت العلامة التجارية أكثر راحة وسهولة في الاستخدام قلّت كمية المخاطرة أو عدم التأكد المُصاحبين لتلك العلامة، وكلما قلت كمية عدم التأكد زادت الثقة بالعلامة، وبالتالي الثقة بالمنظمة ومنتجاتها بشكل عام، وتحدد شهرة العلامة التجارية درجة الثقة بما يسمى بـ "المتجر الإلكتروني Electronic Store"، والتي تؤثر بدورها في مدى إدراك الخطر، وبالتالي تؤثر في

مدى استعداد العميل للشراء من المتجر الإلكتروني⁽¹⁾.

أما من حيث العلاقة بين المخاطر المدركة ومفهوم الولاء للعلامة؛ فقد أشار باير عند تقديمه لمفهوم المخاطر المدركة إلى أن الأفراد الذين يدركون حجمًا كبيرًا من المخاطر عند شرائهم للمنتجات، سوف يكونون أكثر ولاءً للعلامات التجارية؛ في محاولة منهم لتخفيض حجم ما يشعرون به من مخاطر، ولقد أوضحت الدراسات الميدانية الخاصة بهذه العلاقة صحة ما افترضه باير حولها عند تقديمه لمفهوم المخاطر المدركة.⁽²⁾

(4) المعلومات:

إن عمق وغزارة المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني من المحتمل - أيضًا - أن تقلل من حساسية العميل تجاه بعض جوانب قرار الشراء، وخاصة ما يتعلق بسعر السلعة أو الخدمة، وأن تزيد - في نفس الوقت - من قيمة الموقع في نظر العميل، ولا شك أن كمية أو نوعية أو توقيت المعلومات المقدمة للعميل في الموقع يمكنها أن تعزز من البدائل أو الاختيارات الصحيحة في قرار الشراء؛ مما يؤدي إلى درجات مرتفعة من الثقة بالموقع من جانب العميل. قد أوضح بعض الباحثين أن توافر الناصحين الواقعيين Virtual Advisors من الممكن أن يعزز من ثقة العملاء بالموقع الإلكتروني، وهناك حاجة لاختبار كيف يمكن أن يساعد وجود الناصحين (مقدمي الإرشادات والنصائح وغيرهم من المساعدين في اتخاذ القرار) في خلق الإحساس بالثقة بالموقع الإلكتروني، وذلك عبر الصناعات أو المنتجات المختلفة.

وقد قام بعض الباحثين بدراسة العلاقة بين حجم المخاطر التي يشعر بها الأفراد والسلوك المرتبط بالبحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي، وقد أوضحت نتائج هذه الدراسات أنه كلما زاد حجم المخاطر التي يدركها الأفراد زادت جهودهم، وزاد مقدار الوقت المنفق على البحث عن مزيد من المعلومات حول المنتجات البديلة موضع الاختيار.⁽³⁾

(5) الخبرة السابقة:

تلعب الخبرة السابقة للعميل في التعامل مع موقع إلكتروني بعينه، أو مع شبكة الإنترنت بشكل عام، دورًا هامًا في التأثير في إدراك العميل للثقة بهذا الموقع، حيث تعتبر ذات أهمية في تحديد سلوكه تجاه هذا الموقع، وتؤثر الثقة في هذه الحالة في سلوك العميل عن حالة السلع المعلن عنها في الموقع، فحينما تتوافر المعلومات الكافية لاتخاذ قرار الشراء المناسب، فالمستهلكون سوف يثقون تمامًا برجل البيع إذا استطاع أن يعكس مستويات المعرفة الموجودة لديهم في عملية البيع نفسها، أما إذا كانت المعلومات المتاحة للعملاء عن المنتج محدودة، فإنه من المحتمل أن يقوموا ببناء ثقتهم بالبائع بناء على المعلومات التي توافرت لديهم من التفاعلات والخبرات السابقة، ومدى السهولة واليسر اللذين توافرت بهما تلك المعلومات لهم.

1- عبد المنعم محمد رشاد، مرجع سابق، ص: 129.

2- إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص: 52.

3- إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص: 51.

(6) خصائص الموقع على الشبكة:

وتتضمن المحتوى والتصميم ووظائف الموقع، فصفحات الموقع يجب أن تكون جذابة وملائمة وحديثة، إذا كان الموقع يريد جذب زوار يعودون إليه مرة ثانية، ويجب على الشركات أن تفكر في استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية، والصوت، والفيديو، وأن تضيف أخباراً أسبوعية تشجع الزوار على استمرار زيارة الموقع، كما يمكن تطوير المواقع لتقديم مساعدات قيمة للزوار، كما فعلت شركة "هوليدي إن"، التي قدمت خدمة إمكانية حجز الغرف عبر الإنترنت، أو "فيزا"، والتي تخبر زوارها بأماكن وجود ماكينات الصرف.⁽¹⁾ إن عملية التسوق عبر الإنترنت قد تتطلب من المسوقين فهم الكيفية التي يدرك بها المستهلكون الصعوبة في ممارسة هذا النوع من التسوق، والصعوبة في الإجراءات التي تتم بها عملية التسوق عبر الإنترنت؛ وذلك ليتسنى تبسيط عملية التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلكين، ومساعدتهم على تبني هذه العملية.

المطلب الرابع: المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التجارة الإلكترونية

ومما لا شك فيه أن الفكر التسويقي المعاصر يؤكد ضرورة العمل على إشباع رغبات المستهلكين عند أفضل مستوى ممكن وذلك من خلال قيام الشركات بالوقوف على تلك الرغبات وترجمتها في شكل سلع وخدمات ثم التأكد من المستوى المطلوب من الإشباع بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام للسلع والخدمات مما ينعكس في النهاية على تحقيق أهداف هذه الشركات الاقتصادية واستمرارها في السوق وهذا يتحقق بحماية المستهلك كقضية ومسؤولية اجتماعية لها إذا ما كان لها أن تنمو وتستمر في خدمة المجتمع.⁽²⁾

1- التسويق الإلكتروني.

يمكن النظر إلى التسويق الإلكتروني إلى أنه نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإلكترونية على التسويق التقليدي، والتسويق الإلكتروني يشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء كان بريداً إلكترونياً أم غيره من الأدوات الإلكترونية. ومن الممكن تعريف التسويق عبر الإنترنت على أنه عبارة عن استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وإسناد المفهوم التسويقي الحديث. وتتضمن التقنيات أشياء مثل وسائل الإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل الكابل والستالايت جنباً إلى جنب وبرمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيله واستخدامه، كما أن التسويق الإلكتروني: E-marketing هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:-

1- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الأولى، ترجمة فيصل عبدالله بابر، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2001م، ص: 81.

2- الدسوقي حامد أبو زيد، دور المستهلك المصري في تحقيق الحماية له (دراسة ميدانية)، مجلة العلوم الإدارية، العدد السادس، السنة الثالثة، يوليو 1993، ص 12:11.

- ✓ ابتكار تبادلات بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.
- ✓ تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.
- ✓ إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.

ويعرف أيضاً التسويق الإلكتروني بأنه تعريف وتحديد حاجة المستهلك وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحاً ويضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الإنترنت، والتسويق الإلكتروني يستهدف مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات.

2- متطلبات التسويق الإلكتروني.

التسويق هو أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من : الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة. ويسري هذا المصطلح أيضاً كلما استخدمت شبكات الحاسوب للبحث عن المعلومات واستعادتها لتقديم عملية صنع القرار بشقيها العنصر البشري وكذلك الشركات.

ويرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة.

تأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الإلكتروني شكل صفقات تجارية يمكن أن يلاحظ بشأنها العديد من النقاط الآتية:

- ✓ المعلومات التجارية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة لغرض التسويق المنزلي أو إجراء العمليات البنكية باستخدام رموز للأمن والنقد الإلكتروني أو لإشعارات مدين أو دائن.
- ✓ المعاملات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام تبادل المعلومات الإلكترونية.
- ✓ المعاملات التجارية الخاصة بجميع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة مسح رمزية ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية أو حل المشاكل التنظيمية ومعالجة المعلومات لإدارة العمليات.
- ✓ المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات مع زبائن محتملين بما في ذلك عمليات الإعلان والبيع.

3- التسوق عبر الإنترنت.

إن نشاط التسوق عبر الإنترنت أخذ في التزايد كما أوضحته الإحصائيات والدراسات، ومن المتوقع أن يأخذ هذا النمط من التسوق حيزاً كبيراً من اهتمام المستهلكين والمسوقين على حد سواء وذلك لما يتمتع به من مزايا يتفوق بها على غيره من وسائل التسوق الأخرى.

يعد التسوق عبر الإنترنت من الخدمات التي أصبحت رائجة بسبب سهولة الوصول إلى الشبكة الإنترنت وإلى المواد المراد شرائها وانخفاض الأسعار والحرية في الاختيار. وعند دراسة سلوك المستهلك عند الشراء عبر الإنترنت يجب التفرقة بين مفهوم التسوق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني فالتسوق يكون من جهة المستهلك والتسويق يكون من جهة الشركة المسوقة للمنتجات على شبكة الإنترنت.

المطلب الخامس: أهم معوقات انتشار التسوق عبر الإنترنت:

- 1- ضعف استخدام الإنترنت في التسوق رغم تزايد أعداد مستخدميها
- 2- افتقار المستهلكين إلى الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق.
- 3- ضعف الثقة في التسوق عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة مثل رقم البطاقة الائتمانية على الإنترنت.
- 4- رغبة المستهلكين في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها.
- 5- الافتقار إلى المتعة أثناء القيام بالتسوق عبر الإنترنت.
- 6- قلة عدد مواقع التسوق العربية.
- 7- اعتماد الشركات العربية على الأساليب التقليدية في الاتصال بالمستهلكين حيث أن قلة من هذه الشركات تستخدم الإنترنت في التفاعل مع المستهلكين.

المطلب السادس: مكافحة الشروط التعسفية في عقد الانترنت.

تتطلب قوانين التجارة الالكترونية ضرورة اعتبار وثائق الدعاية و الإعلان التي تتم عبر شبكة الانترنت من الوثائق المكتملة للعقود التي يتم إبرامها لشراء المنتجات، أما بالنسبة للتعاقد بالطريق التقليدي، فيتم تبادل الوثائق والمستندات ما بين طرفي العقد و التي تتضمن عروضاً بالسلع و الخدمات. ومواصفاتها ومزاياها وهي مرجع عند الخلاف حول تنفيذ العقد في حين أنه فيما يتعلق بالتعاقد الالكتروني تكون الدعاية على شبكة الانترنت عن السلع و الخدمات عبر وسائط الكترونية على شبكة الانترنت أو عن طريق أقراص أو شرائط، وأنه بإعدام هذه الوسائط يكون كلا الطرفين قد افتقدا مرجعا هاما لحل خلافهما في شأن تنفيذ بنود العقد. لذلك تنص قوانين التجارة الالكترونية على ضرورة الاحتفاظ على الوسائط الالكترونية التي تمت الدعاية أو الإعلان بمقتضاها بوصفها وثائق مكتملة للعقود المتعلقة بالمنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها

المطلب السابع: حق المستهلك في مكافحة الشروط التعسفية وحماية البيانات الشخصية.

يعتبر المستهلك في عقد التجارة الالكترونية عبر الانترنت هو الطرف الضعيف دائما، لذلك فإن اعتبارات العدالة تقتضي اعتبار هذه العقود بمثابة عقود إذعان حتى يكون للمستهلك الحق في إبطالها أو رد الشروط التعسفية فيها. العلة في ذلك ترجع إلى أن هذه العقود يصعب التفاوض في شأنها، وبالتالي فإن أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته.

لهذا يرى بعض الفقهاء أن عقد التجارة الالكترونية، هو عقد إذعان بالنسبة للمستهلك نظرا لظروفه الاقتصادية بوصفه الطرف الأضعف في هذه العلاقة أمام الطرف الآخر الذي يكون غالبا شركات قوية وعلاقة من الناحية الاقتصادية لها قدرة هائلة على الإعلان و التسويق. من هنا، فإن اعتبارات العدالة تقتضي النظر إلى المستهلك بوصفه طرفا مدعنا في عقد التجارة الالكترونية.

حيث أن هذه الشركات العملاقة في نطاق – التجارة الالكترونية- تشبه على أنها شركات احتكار في عقود الإذعان في مواجهة المستهلك الضعيف في عقد التجارة الالكترونية. أيا كانت الحرية الممنوحة له في المفاضلة بين السلع و الخدمات المعروضة ، عليه فإن الدعاية الهائلة التي تتم عبر شبكة الانترنت، وكذلك القوة الاقتصادية للشركات

التي تعرض السلعة أو الخدمة تجعل المستهلك في حاجة إلى الحماية ، وذلك برفع مظاهر الإذعان التي يكون قد تعرض لها ، المتمثلة في الشروط التعسفية التي قد يجري تضمينها في العقد.

إن القواعد العامة في المعاملات المدنية خاصة فيما يتعلق بعقود الإذعان، تحمي الطرف المذعن بوصفه الطرف الضعيف في العقد. هذه القواعد عينها حين تطبق على المستهلك في عقد التجارة الالكترونية تحقق له حماية كاملة، سواء تعلق الأمر بتفسير شروط العقد، أو ما غمض منه وكذلك فيما يتعلق بإبطال ورفع الشروط الجائرة عن ذلك المستهلك.

وبالرجوع إلى نص المادة 9 من قانون حماية المستهلك الفرنسي الصادر في 18 جانفي 1992 يؤكد على مدة الحماية لا شك أن هذا ، يمثل تطورا هاما في حماية المستهلك في العقود بصفة عامة ، منها عقود التجارة الالكترونية. هذا، فيما يخص الشروط التعسفية. أما فيما يخص احترام خصوصية المستهلك، فإنه يستوجب احترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء بوصفهم مستهلكين، وكذلك احترام حقهم في الخصوصية، و يقتضي ذلك الالتزام بعدم نشر أو بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة، وكذلك البيانات المصرفية الخاصة بهم على سبيل المثال.

وعليه، فإن الاحتفاظ على بيانات المستهلك في التجارة الالكترونية تورث الثقة في هذه التجارة طالما أن البيانات في مأمّن من الاختراق والسرقة ومن ثم إساءة استعمالها. الأمر، الذي يؤثر إيجابا على هذه التجارة ويدفع الأشخاص للتعامل فيها.

المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني.

مقدمة:

لقد حدثت خلال الفترة الأخيرة العديد من التطورات الهامة الكبيرة في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، أدت إلى تغيير طبيعة ونمط الحياة الاقتصادية لكافة المستهلكين، فقد أصبح بإمكان المستهلك اليوم أن يتسوق ويتم كافة تعاملاته التجارية والمصرفية من المنزل، وأصبح بإمكانه أن يعمل ويدفع إلكترونيًا عن طريق الحاسب بدون جهد، فقد كان للتقدم الإلكتروني الكبير والسريع الأثر على عملية ربط العالم بشبكات إلكترونية جعلت منه خلية مترابطة بشكل قوي. لكن هذه الشبكة فور ظهورها رافقتها موجات كبيرة من الخروقات والاعتداءات الغير متوقعة، الأمر الذي تسبب في بروز العديد من الأشكال الجديدة من الجريمة والاحتيال والغش، مما أدى إلى نشوء محاولات نشطة للبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة بالحد من تلك الخروقات والاعتداءات، ومن ثم مكافحة الغش والاحتيال المرافق لها.⁽¹⁾

فقد كان للتقدم الإلكتروني الكبير والسريع الأثر على عملية ربط العالم بشبكات إلكترونية جعلت منه خلية مترابطة بشكل قوي. لكن هذه الشبكة فور ظهورها رافقتها موجات كبيرة من الخروقات والاعتداءات الغير متوقعة، الأمر الذي تسبب في بروز العديد من الأشكال الجديدة من الجريمة والاحتيال والغش، مما أدى إلى نشوء محاولات نشطة للبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة بالحد من تلك الخروقات والاعتداءات، ومن ثم مكافحة الغش والاحتيال المرافق لها. لذلك، فقد أصبح العديد من المستهلكين في العالم أكثر عرضة لصور الغش التجاري المعتاد، وأيضا لأشكال جديدة من الغش التجاري الإلكتروني. وتشير الإحصاءات الحديثة خلال الفترة منذ عام 2000 إلى تزايد أعداد المتعرضين للغش في كافة أشكال الصناعات -مثل المؤسسات المالية، والصناعية، والجامعات والحكومية- مع تزايد حاد في قيمة الخسائر. لذلك، فقد تسبب ظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية في تفاقم حالات وأشكال الهجوم على البنية التحتية، والتي تعرف بالهجوم الإلكتروني والتي تعرف في الأدب الدولي بحروب الكمبيوتر/الإنترنت⁽²⁾.

من هنا، فإنه من الأهمية بمكان السعي للوقوف على الأنواع والأشكال المحتملة للغش والاحتيال في التعاملات التجارية التي تتم في سياق التقنيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، أو بالأدق ما يعرف بالغش التجاري الإلكتروني. إن قصور النظرية التقليدية للالتزامات في حماية المستهلك، والتطور التقني الحديث أديا إلى صدور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك، فالتطور التكنولوجي الحديث في مجال الاتصالات والمعلومات، وخصوصًا في السنوات القليلة الماضية أسهم في دخول الأجهزة الإلكترونية في مجالات

[1] الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني - ورقة عمل مقدمة إلى الندوة الرابعة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون الخليجي ، من الغرفة التجارية الصناعية بالرياض خلال الفترة 20-21 سبتمبر عام 2005م.

(2) Management Advisory Services & Publications (MASP) How to Prevent, Detect and Combat Business Fraud and Technology and Infrastructure Abuse -Best Strategies and Practices & an Action Plan to Secure Your Company, The Information Technologies Control,

Security Auditing and Business Continuity Company, Wellesley Hills, - map-47 - May, (2001),

الحياة اليومية للأفراد والشركات على حد سواء، وهو ما أثر أيضا على الطريقة التي تتم بها المعاملات والصفقات التجارية، سواء من حيث الاتفاق المنشئ لها، أو من حيث طريقة الوفاء بالالتزامات القانونية المترتبة عليها. فظهور التجارة الإلكترونية وما رافقها من تطور بحيث أصبحت تتم عبر شبكة الإنترنت، أثرت تأثيرًا كبيرًا على النظام القانوني للعقود التقليدية، فظهر ما يسمى بالتسوق الإلكتروني عبر الحدود، وما تبعه من إجراءات للوصول إلى التعاقد الإلكتروني الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الأساسية في كثير من الأحيان.

ومن هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الإلكترونية، فالثقة في السوق الإلكترونية من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية، حيث أن الحماية القانونية للمستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، أو في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني تعتبر مهمة جدًا بسبب أن المستهلك يمكن أن يكون طرفًا ضعيفًا، ففي تلك الحالة قد يحتاج لسلعة معينة بصورة ضرورية، وبالتالي يخضع لشروط غير عادية ومجحفة بحقه، فالشركة البائعة تكون هي الطرف القوي في هذا العقد في مقابل المستهلك⁽¹⁾.

بالإضافة لما سبق يحتاج المستهلك للحماية القانونية بسبب المخاطر، وقلّة الأمان، وكثرة المشاكل عبر الشبكة الإلكترونية، فحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني من أهم وأكثر المواضيع التي تحتاج إلى البحث والتفصيل، بسبب حداثة هذا الموضوع، وما يواكب التعاقد الإلكتروني من تطور علمي بحيث أصبح العالم سوق كبيرة داخل شاشة حاسوب صغيرة، يمكن من خلالها المرور إلى الموقع المراد والإطلاع على شروط الشراء، والتعاقد، والوصول إلى السلعة، أو الخدمة المعينة، ومن جهة أخرى فقد أدى ظهور التكتلات الاقتصادية الكبيرة في السوق الإلكترونية إلى تنبه العديد من الدول للإسراع في وضع تشريعات تقوم على حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني.

(1) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005، ص 21

المطلب الأول: المفهوم العام لحماية المستهلك الإلكتروني.

تكمن أهمية توفير الحماية للمستهلك لأنه الطرف الضعيف في التعاقد بينما المهنيون في مركز القوة في مواجهة المستهلكين ، وأيضاً لأنه في المعاملات الإلكترونية يكون التعاقد عن بعد ولا يكون المنتج محل التعاقد بين يدي المستهلك، ونظراً للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها ولوقاية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من سلع وخدمات ولوقيته من شر الوقوع ضحية لنزعتة الاستهلاكية ، لذلك وجب على القانون أن يتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لاستخراج الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية بما يرفع ضرر والخطر عن المستهلك ، وليس ذلك على المستوي الوطني فقط بل أن المعاملات الإلكترونية ولأنها في الغالب تكون معاملات دولية تتم عن طريق شبكة المعلومات الدولية الإنترنت لا تعرف الحدود ومن ثم فهي تمتد لتشمل كافة أرجاء المعمورة مما يستدعي توحيد النظام القانوني الدولي بهدف التنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدين واتساع نطاق الحماية القانونية للمستهلك ، ومن هنا تظهر أهمية التعريف بالمستهلك والعملية الاستهلاكية قبل أن نبين ما هي الضمانات الواجب توفيرها له⁽¹⁾.

المطلب الثاني: مفهوم المستهلك في التجارة الإلكترونية :

وعرف مشروع قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 26 يوليو 1993 المستهلكون بأنهم هم " الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للاستعمال غير المهني. ولكن صدر القانون خالياً من أي تعريف للمستهلك.

المستهلك الإلكتروني : هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء و إيجار وقرض وارتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.

وتعدّ العقود الإلكترونية عقوداً دولية، عابرة للحدود، ولا تدخل ضمن حدود دولة معينة، وتكون تجارية، أو مدنية، أو مختلطة وفق طبيعة كل عقد، والعلاقة التي تربط أطراف العقد.

وفي انعقاد العقد الإلكتروني يجب أن يكون الإيجاب واضحاً مبيناً فيه العناصر الأساسية كافة حتى يكون القابل على بينة من أمره، لهذا حرص المشرع على توفير القدر الكافي من حماية المعاملات الإلكترونية، بسبب جهل كل طرف بمن يتعامل معه فالصورة المعروضة على شاشة الكمبيوتر يجب أن تعكس الوضع الحقيقي للبضائع دون غموض، أو نقص، ويجب أن يكون القبول الإلكتروني واضحاً، وصريحاً، ولا يعد السكوت قبولاً في التعاقد الإلكتروني.

[1] خالد ممدوح ، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، موقع د/ خالد ممدوح على كنانة أون لاين 2010م.

وبما أن الكتابة بحاجة إلى توقيع أطرافها للدلالة على موافقتهم على مضمونها، فإن التوقيع على المحررات الإلكترونية ذو أشكال عدة، ترجع إلى طبيعته، وكونه يتم عبر وسائل الكترونية، ومن هذه الأشكال التوقيع البيومتري، والرقمي، والتوقيع بالقلم الإلكتروني، وغير ذلك. ومنح الحجية للتوقيع الإلكتروني ذو ارتباط وثيق بدرجة الأمان المتوفرة فيه بين ذوي الشأن؛ لهذا سعي كثير من التشريعات إلى فرض شروط معينة على التوقيع الإلكتروني، لمنحه الحجية في الإثبات وكان هناك تقارب بين هذه القوانين في شروطها.

المطلب الثالث: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني.

تتلخص في افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني، وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية، في وسائل التسوق والاتصال، أضف إلى ذلك مدى تأثير التطور الحديث في شبكة الإنترنت على المستهلك وهو ما سنبينه فيما يلي:

1- التطور الحديث في شبكة الإنترنت:

عندما أصبحت أجهزة الحاسوب أكثر قوة في أواخر الثمانينيات زاد استخدام الشركات التجارية لها لإنشاء شبكاتها الداخلية الخاصة، وبالرغم من أن هذه الشبكات كانت تتضمن برامج البريد الإلكتروني الذي يستطيع المستخدمون استخدامه في إرسال رسائل كل منهم للأخر إلا أن هذه الشركات عملت على أن يكون موظفيها قادرين على الاتصال مع الناس خارج نطاق شبكة شركتهم، ففي أوائل التسعينيات ظهر ما يسمى بشبكة الإنترنت، وظهرت العديد من التقنيات. والأدوات والوسائل التي أسهمت في تطوير هذه الشبكة⁽¹⁾.

ولذلك فإن شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب، وتتألف من الآلاف من أجهزة الحاسوب المتصلة معاً بشبكة الإنترنت، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة.

ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعاً علمياً يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية⁽²⁾، غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتجسد في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة، الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الالتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي.

2- حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية:

يؤدي افتقار المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية جعله عاجزاً عن التفاعل مع المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت، والمقصود عدم اكتراث المستهلك بالمواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت بسبب قلة الحاجة لهذه المواقع. ولكن مع التطور الحاصل أصبح لهذه المواقع أهمية كبيرة، بحيث أخذت تحتوي على العديد من الأشكال الأنواع منها: الخدمات العقارية والسياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطائرات والفنادق وغيرها من الخدمات المهمة.

(1) طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية_ المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. 2003 ص 36.

(2) بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت. الطبعة الأولى. الأردن: عالم الكتب الحديث. 2004. ص 10 وما بعدها.

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

3- افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني.

تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جمعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواعًا متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها⁽¹⁾، فقدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدتها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك وهو ما سأتناوله في الفصول القادمة وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت.

فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة⁽²⁾، ويتمثل ذلك من خلال ما يواجه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في قرصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي.

لذا فإن حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني تنبع أيضًا من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية⁽³⁾.

1- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. مرجع السابق. ص 108

2- بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 16 وما بعدها.

3- حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر. 1996. ص 13

المطلب الرابع: حماية المستهلك في القانون المقارن.

أن حماية المستهلك ليست بالفكرة الحديثة على التشريعات الوضعية بل هناك كثير من التشريعات المختلفة التي اهتمت بتوعية المستهلك وتنوير إرادته قبل أن يقدم على إبرام العقود بهدف حمايته في مواجهة المهني، كما أنشئت أيضا جمعيات تهدف إلى حماية المستهلك وهي جمعيات مدنية لا تهدف إلى تحقيق الربح وتتبع في دفاعها عن المستهلكين عدة طرق ومن أهمها التوعية والدعاية المضادة والامتناع عن الشراء والامتناع عن الدفع ومن الدول من يادر بإصدار قانون خاص بالمعاملات التجارية الإلكترونية وضمنه نصوص خاصة بحماية المستهلك ومنها على سبيل المثال:

1- قانون الاستهلاك الفرنسي: أصدر المشرع الفرنسي قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد رقم 949 – 93 الصادر في 62 يوليو 1993 وهو يتكون من خمس أجزاء تتعلق بإعلام المستهلك وحمايته وتنظيم جمعيات المستهلكين وتطابق وأمان المنتجات والخدمات.

ولكن المشرع الفرنسي قبل إصدار هذا القانون كان قد وضع ترسانة هائلة من التشريعات والنظم الخاصة بحماية المستهلك وقد تمخض عن تلك القوانين نظام قانوني قائم بذاته لا يتردد البعض عن تسميته بالنظرية القانونية لحماية المستهلك.

2- قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورج: كما أنطوي قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورج على نصوص لحماية المستهلك وأهمها إعلام المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمورد وبمواصفات السلع والخدمات والعملية التي يتم بمقتضاها السداد ومدة العرض والسعر وشروط القرض وحق المستهلك في العدول عن التعاقد، كما فرض قانون التجارة الإلكترونية بإيطاليا الموردين بإحاطة المستهلكين بالمواصفات التفصيلية للبضاعة أو الخدمة بما في ذلك الضرائب الإلكترونية في الوقت المناسب قبل إبرام العقد.

3- قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية لإمارة دبي: صدر قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية رقم (2) لعام 2002 لإمارة دبي بهدف إحلال الوسائل التقنية الحديثة في المعاملات التجارية محل الوسائل التقليدية ، وقد تضمن من بين نصوصه بيان المعاملات الإلكترونية وإنشاء العقود وصحتها ، إلا أن هذا القانون لم يبين قواعد حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية وماهية حقوقه باعتباره الطرف الضعيف في مواجهة التاجر المحترف، ولعل المشرع قصد بذلك الرجوع إلى القواعد العامة.

ومع ذلك فأننا نجد في دولة الإمارات العربية المتحدة ظهرت بعض الجمعيات التي تهدف إلى حماية المستهلك وهذه الجمعيات لا تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تهدف إلى توحيد الجهود والخبرة لتوفير وسائل الدفاع عن مصالح المستهلكين ومنها جمعية الإمارات لحماية المستهلك والتي تتطابق أهدافها مع أهداف جمعيات حماية المستهلك في الدول الأوروبية ، ومن أهم أهداف هذه الجمعية خلق وعي عام لدى المستهلك وإرشاده وتوعيته بمضار الإعلانات التجارية الخادعة والمضللة وإرشاده لكيفية التأكد من سلامة المواد الاستهلاكية والتأكد من إنها غير ممنوعة من التداول في بلد المنشأ لأي سبب يتعلق بصحة المستهلك وحمايته ، وقد تأسست هذه الجمعية في 11/3/1987 ومقرها مدينة الشارقة وتم إشهارها وفق القرار الوزاري رقم 246 لسنة 1981 وقد انضمت لعضوية الاتحاد الدولي للاستهلاك.

4- حماية المستهلك في توجيهات المجلس الأوروبي: ولما كانت التعاقدات الإلكترونية تتم في الغالب على المستوى الدولي لذلك وجب العمل على وضع الوسائل القانونية المناسبة من أجل الحماية الدولية للمستهلك ، ولذلك أصدر

المجلس الأوروبي توجيهم في هذا الشأن ، التوجيه الأول ونص فيه على أن من أجل الحماية الدولية للمستهلك يجب عمل المؤتمرات الدولية للمعاملات التجارية الإلكترونية وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم خارج أوروبا ، كما صدر التوجيه الثاني بشأن القواعد التي تحدد ما هي المحكمة الأفضل للمستهلك وبصفة خاصة في ظل معاهدة روما الصادرة في 19 يولييه 1980 ، كما صدر التوجيه الأوروبي رقم 93/13 الصادر في 5 أبريل 1993 بشأن حماية المستهلك من الشروط التعسفية التي تفرض عليه من جانب البائع المحترف كالشرط الذي يعفي البائع من ضمان العيوب الخفية ، كما صدر التوجيه الأوروبي رقم 144/99 الصادر في 25 مايو 1999 بشأن حماية المستهلك في عمليات البيع وضمانات الأموال الاستهلاكية.

المطلب الخامس: الخطوات الثلاثة لنجاح التسويق الإلكتروني

نعلم أن شبكة الانترنت مصدر هام للمعلومات، ولكن من منا يعلم بأنها يمكن أن تكون مصدراً للتريح بالنسبة للكثيرين أيضاً؟ ظهر ذلك من خلال ما يطلق عليه "التجارة الإلكترونية" وهو مصطلح يطلق على عمليات تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال إنشاء موقع الكتروني لعرض السلع المراد تسويقها.

*أسس وقواعد التجارة الإلكترونية:

لنطرح السؤال التالي، كيف يمكن التريح عبر الإنترنت؟ وهل يتم عرض السلع بشكل عشوائي؟ بالطبع لا فلتحقيق ذلك يجب أن يكون لديك خطة، وهذه الخطة مكونة من ثلاثة أضلاع تمثل مثلث النجاح، وفشل أي من هذه النقاط يؤدي إلى ضعف فرص نجاح مشروع البيع عبر الانترنت، أو ما سنطلق عليه "التسويق الإلكتروني".

أما نقاط الخطة الثلاث فهي:

☞ أولاً: تطوير منتج جيد.

☞ ثانياً: موقع إلكتروني مخصص للتسويق.

☞ ثالثاً: خطة تسويقية محكمة.

أولاً: تطوير منتج جيد:

يعتقد الكثيرون أن خلق منتج جيد عملية صعبة التحقيق، ولكننا نقول إن ذلك ليس صحيحاً، فأنجح المنتجات هي التي يمكن أن تصنعها بنفسك، وكل منا يمتلك مهارات خاصة تميزه عن غيره، وهذه المهارات، عادة ليست متوفرة للجميع، وفي أحيان كثيرة يكون لهذه المهارات سوق، ومن هنا يمكنك استخدام هذه المهارات لخلق منتج خاص بك، وكلما كان هذا المنتج مميزاً ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجاله، زادت فرص نجاح تسويقه على شبكة الانترنت.

إن شبكة الانترنت تجعل من موقعك نافذة مفتوحة على العالم، فحاول أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في اعتبارك عند التسويق، ولا تقصر منتجاتك على فئة أو سوق معين إذا كانت لديك الفرصة لعرض منتجك بصورة أوسع.

قبل أن تبدأ، يجب أن تقوم بالبحث عن المنافسين في نفس المجال، وتضع جدولاً لتقييم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بها منتجك، وبالإضافة إلى كل ذلك يجب أن يفوق مستوى منتجك توقعات العميل، وهذه خطوة هامة لجعل هذا العميل نفسه يقوم بتسويق منتجك.

ثانياً: تطوير موقع إلكتروني:

نأتي إلى الخطوة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج، وفيه يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لديك، الكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى عملاء، أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى ولا يعودون أبداً إلى موقعك. فصياغة الكلمات المناسبة هنا هي أساس عملك، وطريقة تحويل الزائر إلى عميل تعتمد كلية على أسلوب إقناعك، والصورة الذهنية التي ترسمها له عن المنتج، ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ في تصميماته وزخارفه، فكلما كان بسيطاً كان أفضل.

عند إنشاء الموقع خاطب الزائر مباشرة، وقم بتحديد المشكلة وتحدث عنها واعرض منتجك كما لو كان هو الحل الأمثل لهذه المشكلة. تكلم عن المنتج بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان، أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن توحى بجودة المنتج، وفوائده الكثيرة وأفضلية هذا المنتج عن باقي حلول المنافسين، يجب أن يكون كلامك واضح، دقيق، غير مبالغ فيه، لكي يوحى بالمصداقية وحرفية المنتج.

ثالثاً: الخطة التسويقية:

والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى.

السياسات قصيرة المدى:

يكون هدفها الرئيسي زيادة في الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أخرى أو وسائط أخرى، كذلك يمكن استخدام منتديات النقاش، أو محررات البحث في الإعلان أيضاً.

السياسات طويلة المدى:

وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسات لا غنى عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم.

ويجب أن ننبه هنا إلى أن احتواء خطة التسويق على مجموعة متنوعة من السياسات قصيرة وطويلة المدى سيضمن للموقع إقبال مستمر ودائم ومتزايد من الزوار المهتمين بالمنتج، وذلك يسهل عملية تحويلهم إلى زبائن وبالتالي تزيد المبيعات.

المطلب السادس: أهمية مواقع حماية المستهلك الإلكترونية.

يحتاج المستهلك إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتنبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة، وبعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات شبكة الإنترنت التي تستطيع الوصول إلى كل مكان، وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية في الواقع.

ومن ناحية أخرى فقد بدأ مفهوم الحماية الإلكترونية في التبلور، خاصة بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، وهو ما يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية.⁽¹⁾ وقد ظهرت مواقع عديدة خاصة في الدول الغربية ترفع صوت المستهلك في مواجهة الغش التجاري بجميع أشكاله، كما بدأ تدشين بعض المواقع العربية على الإنترنت لحماية المستهلك العربي وتعريفه بحقوقه الاستهلاكية التي من أبرزها سلامة المنتج، والحق في الاختيار، وأن يستمع إليه البائع، وكذلك أن يعلم بأي عيوب في السلعة، بالإضافة إلى الحق في التوعية، والتعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك.

ولقد أصبحت هذه المواقع، التي بعضها مجاني وأخرى تقدم خدمة بمقابل، منبراً مهماً للمستهلك لإبداء رأيه وإعطاء فرصة للأخريين للمشاركة في خبراتهم عن المنشآت التجارية التي يتسوقون منها، وإعطاء النصيحة للمستهلك فيما يخص مع من يتعامل؟ وكيف تنتقي مقدم السلعة قبل السلعة نفسها؟ وما مدى رضا الزبائن السابقين؟ وكذلك تقييمات مستهلكي بعض الأسواق وإمكانية الاطلاع على أرشيف يضم الشكاوى السابقة والمراسلة من قبل المستهلكين.

وتقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم هذه الخدمات من خلال منتديات لتبادل الخبرات أون لاین، والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة، وتحديث مستمر لنشرات إخبارية تتضمن حوادث الغش التجاري وتفاصيل القضايا الحديثة مدعمة بآراء الخبراء والمتخصصين. وتوفر هذه المواقع أيضاً خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني من خلال ما يسمى مركز الشكاوى، كما تفرد بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش.⁽²⁾

1 - look at: http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1177156124044&pagename=Zone-Arabic-Namah%2FNMALayout

(2) سامى عبد العزيز، المعالجة الصحفية لقضية حماية المستهلك المصري". مرجع سابق.

المطلب السابع: المواقع الإلكترونية لحماية المستهلك.

ومن ناحية أخرى فقد بدأ مفهوم الحماية الإلكترونية في التبلور، خاصة بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، وهو ما يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية. وقد ظهرت مواقع عديدة خاصة في الدول الغربية ترفع صوت المستهلك في مواجهة الغش التجاري بجميع أشكاله، كما بدأ تدشين بعض المواقع العربية على الإنترنت لحماية المستهلك العربي وتعريفه بحقوقه الاستهلاكية التي من أبرزها سلامة المنتج، والحق في الاختيار، وأن يستمع إليه البائع، وكذلك أن يعلم بأي عيوب في السلعة، بالإضافة إلى الحق في التوعية، والتعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك.

ولقد أصبحت هذه المواقع، التي بعضها مجاني وأخرى تقدم خدمة بمقابل، منبراً مهماً للمستهلك لإبداء رأيه وإعطاء فرصة للآخرين للمشاركة في خبراتهم عن المنشآت التجارية التي يتسوقون منها، وإعطاء النصيحة للمستهلك فيما يخص مع من يتعامل؟ وكيف تنتقي مقدم السلعة قبل السلعة نفسها؟ وما مدى رضا الزبائن السابقين؟ وكذلك تقييمات مستهلكي بعض الأسواق وإمكانية الاطلاع على أرشيف يضم الشكاوى السابقة والمرسلة من قبل المستهلكين.

وتقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم هذه الخدمات من خلال منتديات لتبادل الخبرات أون لاين، والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة، وتحديث مستمر لنشرات إخبارية تتضمن حوادث الغش التجاري وتفاصيل القضايا الحديثة مدعمة بآراء الخبراء والمتخصصين. وتوفر هذه المواقع أيضاً خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني من خلال ما يسمى مركز الشكاوى، كما تفرد بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش. ومن ناحية أخرى فقد أتاح انتشار خدمة الإنترنت وزيادة عدد مستخدميها في مصر على أن تصبح إحدى آليات الضغط لحماية المستهلك، وزيادة الوعي بحماية حقوق المستهلكين.

خاتمة الفصل:

إن العناية بحماية المستهلك على كثرة نشاطها وتقدمها في الدول الغربية، تكاد تكون منعدمة في الوطن العربي، إذ كل ما حظيت به هذه الحماية في هذه الدول، أنها أصبحت تسن بعض القوانين لمواجهة الجرائم المترتبة عن استعمال شبكة الانترنت بعدما أصبحت النصوص القانونية التقليدية غير قادرة على الوقوف إمامها. الأمر، الذي نرى معه ضرورة تدخل المشرع العربي بشكل أكثر جدية و مسؤولية لمواكبة التطورات الجارية في مجال حماية المستهلك في الدول المتقدمة.

ونحن على بداية الألفية الثالثة، لا بد وان نؤشر بأن القرن الماضي، كان حقبة شديدة في الثراء العلمي والخصوبة المعرفية، وانه كان قرن العلوم بحق. ومن ابرز نتاجاته العلمية المفاهيم والأدوات التي حققت ثورة المعلومات، التي مهدت الطريق إلى عصر جديد هو عصر المعلوماتية. ولكل عصر من عصور التحول في المعرفة الإنسانية، مفاهيمه وتأثيراته الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وكذلك القانونية.

ولقد صاحب هذا التطور تزايداً ملحوظاً في الاعتماد على نظم المعلومات والتكنولوجيا القائمة على الحاسوب والبرامج التشغيلية والتطبيقية التي أتاحت للاستعمال بين الأفراد العاديين على مستوى معظم دول العالم المتقدم، وبعض الدول النامية لأداء الخدمات المطلوبة والتي لم تتوافر إلا من خلال البرامج المتطورة كوسائل رئيسة، ولن تستمر مسيرة هذا التقدم الكبير إلا بتوفير الحماية القانونية لها، حفاظاً على الجهد المبذول مالياً وفكرياً في إعداد هذه البرامج وإنتاجها للإفادة والاستفادة من ثمارها، بلا إفراط أو تفريط، في الحفاظ على الحقوق المتعلقة بها. وكان من الطبيعي أن يصحب هذا التطور العلمي ارتكاب بعض أنماط الجرائم التقليدية أو المستحدثة اعتماداً على هذا التطور ولذلك فأنا نصبح بحاجة ماسة إلى وضع نظام تشريعي يؤمن حمايتها من أي تهديد⁽¹⁾.

وبالفعل كان القانون الفرنسي من أوائل القوانين التي اعترفت بابتكار برامج الحاسوب الالكترونية ومن ثم أسبغت عليها حماية حق المؤلف بموجب قانون 3/تموز/1985 وقانون 23/أيلول/1985 لقد أصبحت برمجيات الحاسوب، وما ينشأ عنها من نظم معلوماتية، حقيقة علمية وعملية فرضت نفسها على كافة أوجه النشاط المعاصرة، واعتمدت عليها معظم هذه النشاطات اعتماداً كلياً لاغني عنه، ومن ثم نشأت الضرورة الحتمية لوجود تنظيم قانوني متكامل لهذه النظم والبرامج المعلوماتية، يغطي مختلف جوانبها، ويرسم حدودها ويحدث صور المسؤولية المتعلقة بها، ويبين طرق مواجهة هذه المسؤولية ووسائل الحماية المقررة لها⁽²⁾.

1- نوار دهام مطر الزبيدي، الحماية القانونية ضد إساءة استخدام الكمبيوتر، مجلة كلية الراقدين الجامعة للعلوم، العدد 6 السنة الرابعة 1422هـ، 2001م، ص79.

2- نزيه محمد الصادق المهدي، الحماية المدنية لبرامج الكمبيوتر، بحوث مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، المجلد الثاني من 1-3/مايو/2000م، الطبعة الثالثة، 2004م، ص507.

الجانحة التطبيقية

الفصل الثالث

المقدمة:

يتميز قطاع التجارة بولاية مستغانم بنشاطات البيع بالتجزئة والخدمات التي تشكل حوالي 81 % من مجمل المسجلين في السجل التجاري ، وهذا يرجع أساسا للطابع الريفي للولاية حيث يبلغ عدد دواويرها أكثر من 750 دوار. هذا التوزيع السكاني لا يشجع على تطور نشاطات التجارة الخارجية أو التجارة بالجملة.

كما تتوفر مستغانم على ميناء تجاري يحتوي على كل المنشآت الضرورية للتجارة الخارجية. حيث يستقبل الميناء كم هائل من البضائع المستوردة. يقدر عدد المتعاملين الاقتصاديين بالولاية الناشطين في التصدير والاستيراد بأكثر من 500 متعامل. يضاف لهذا ميناء الصيد الذي يوفر حاجيات الجهة من المنتجات البحرية، يتميز اقتصاد الولاية بالصناعات الغذائية، مواد البناء، الكوابل، المنتجات الكيماوية والتبغ والكبريت. وتتوزع هذه النشاطات على المناطق الصناعية المتوزعة عبر تراب الولاية (بلديات صيادة، ماسرة، فرناكة، عين تادلس، بوقيرات، سيدي علي، خضرة، وادي الخير وخيرالدين).

المبحث الأول: تقديم مديرية التجارة لولاية مستغانم

المطلب الأول: تنظيم المديرية الولائية للتجارة

تمهيد:

من أجل وضع حيز التنفيذ القوانين والأنظمة المرتبطة بالرقابة الاقتصادية، حماية المستهلك وقمع الغش التي تضطلع بها الدولة، تم إنشاء هيئات إدارية تتمثل في إدارة وزارة التجارة ومصالحها الخارجية، إلى جانب توظيف مجموعة من الأعوان الذين يحكمهم القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية الصادر بموجب الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 15 يوليو 2006 و المرسوم التنفيذي رقم 09-415 المؤرخ في 16 ديسمبر سنة 2009 و المتضمن القانون الأساسي الخاص المطبق على الموظفين المنتمين للأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالتجارة، وكذا القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 22 يوليو 2011، المحدد لقائمة التخصصات المطلوبة في توظيف و الترقية بخصوص الأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالتجارة و المرسوم التنفيذي رقم 12-274 المؤرخ في 28 يوليو 2012 المحدد لقائمة المناصب العليا في المصالح الخارجية لوزارة التجارة وشروط الالتحاق بها و الزيادة الاستدلالية المتعلقة بها. و المرسوم التنفيذي رقم 11-09 مؤرخ في 15 صفر عام 1432 الموافق 20 يناير سنة 2011، يتضمن تنظيما للمصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها. قرار وزاري مشترك مؤرخ في 16 رمضان عام 1432 الموافق ل 16 أوت سنة 2011 يحدد تنظيم المديرية الولائية للتجارة في مكاتب.

*تنظيم المصالح : يحتوي تنظيم المديرية الولائية للتجارة على 05 مصالح :

- ❖ مصلحة الإدارة و الوسائل.
- ❖ مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش.
- ❖ مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي.
- ❖ مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.
- ❖ مصلحة المنازعات والشؤون القانونية.

1- مصلحة الإدارة و الوسائل و تضم⁽¹⁾ :

*مكتب المستخدمين و التكوين: متابعة المسار المهني للموظفين واقتراح برامج تكوين و تحسين المستوى.

*مكتب الميزانية و الوسائل : التكفل بأجور الموظفين ، تسيير النفقات و جرد العتاد و الممتلكات .

*مكتب التوثيق و الأرشيف و الإعلام الآلي: تنظيم و تسيير الرصيد الوثائقي و الأرشيف.

2- مصلحة حماية المستهلك و قمع الغش و تضم⁽²⁾:

*المكتب المكلف مراقبة المنتوجات الغذائية : تتمثل مهام هذا المكتب في مراقبة و فتح تحقيقات حول أنشطة المواد الغذائية .

*المكتب المكلف مراقبة المنتوجات الصناعية و الخدمات : تتمثل مهام هذا المكتب في مراقبة و فتح تحقيقات حول أنشطة المواد الصناعية .

*المكتب المكلف بترقية الجودة و العلاقات مع الحركة الجمعوية : توعية و تحسيس المستهلكين و المهنيين بالتنسيق مع جمعياتهم .

3- مصلحة ملاحظة السوق و الإعلام الاقتصادي و تضم⁽³⁾ :

*مكتب ملاحظة السوق و الإحصائيات: متابعة أسعار السوق يوميا و متابعة التموين كذلك الإشراف على معاينة السلع يوميا في إطار صندوق تعويض تكاليف النقل.

*مكتب تنظيم السوق و المهن المقننة: الإشراف على تنظيم الأسواق و متابعة المهن المقننة.

*مكتب ترقية التجارة الخارجية و أسواق المنفعة العمومية: متابعة النشاطات المرتبطة بالتجارة الخارجية على المستوى المحلي و كذلك إنجاز الحصائل الخاصة بالاستيراد و التصدير .

4- مصلحة مراقبة الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة و تضم⁽⁴⁾ :

*مكتب مراقبة الممارسات التجارية: تطبيق محتوى القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم المتعلق بالممارسات التجارية.

*مكتب مراقبة الممارسات المضادة للمنافسة: دراسة وضعية الأسواق بصفة عامة مدى شفافية الممارسات التجارية و المنافسة الشرعية.

*مكتب التحقيقات المتخصصة: القيام بتحقيقات في الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة.

5- مصلحة المنازعات و الشؤون القانونية و تضم⁽⁵⁾:

مكتب منازعات الممارسات التجارية: تسجيل المحاضر و التسوية الإدارية و الإحالة على العدالة.

مكتب منازعات قمع الغش: تسجيل المحاضر و التسوية الإدارية و الإحالة على العدالة محاضر الغلق و الفتح و إعداد حصيلة قمع الغش.

مكتب الشؤون القانونية و متابعة التحصيل: تحصيل الأحكام و تسديد الغرامات.

1-رئيسة مصلحة الإدارة و الوسائل

2-رئيس مصلحة حماية المستهلك و قمع الغش.

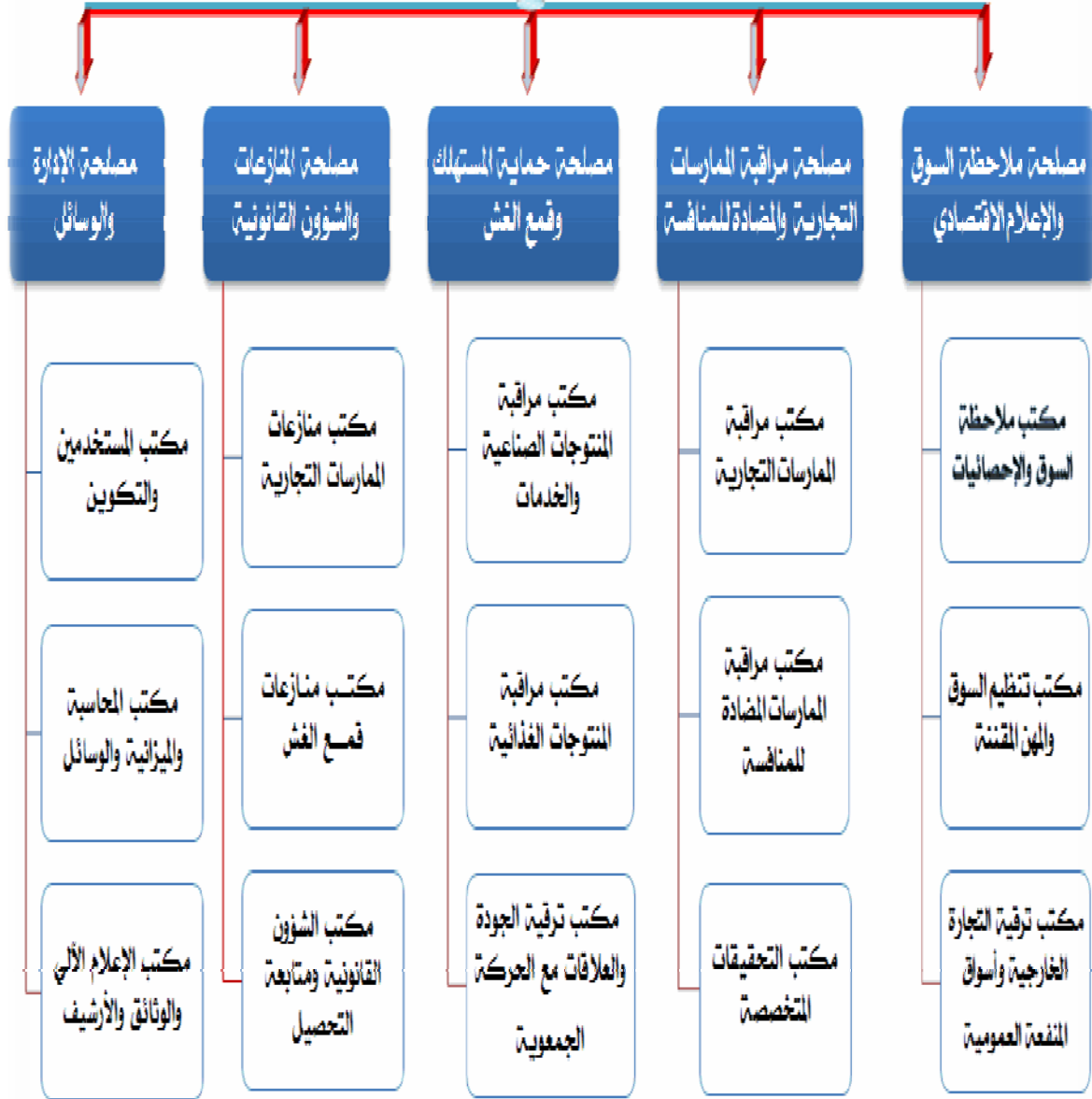
3-رئيس مصلحة ملاحظة السوق و الإعلام الاقتصادي

4- رئيس مصلحة مراقبة الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة

5- رئيس مصلحة المنازعات و الشؤون القانونية

الشكل رقم 2.3 الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية مستغانم

الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية مستغانم



قرار وزاري مشترك مؤرخ في 16 رمضان عام 1432 الموافق 16 غشت سنة 2011
يتضمن تنظيم المديرية الولائية للتجارة والمديريات الجهوية للتجارة في مكاتب

المصدر: مكتب الإعلام الآلي والتوثيق والأرشيف (مديرية التجارة لولاية مستغانم)

المطلب الثاني: الموارد البشرية ومهام المديرية

1- الموارد البشرية:

تمهيد:

تشكل مديرية التجارة لولاية مستغانم من أعوان مختصين في المراقبة يشرف عليهم مجموعة من الإطارات ذوي المستوى الجامعي (مهندسين في عدة تخصصات علمية وتكنولوجية، حاملي شهادة ليسانس في الحقوق، العلوم التجارية، المالية، الخ) بنسبة تأطير عالية.

- العدد الإجمالي للموظفين: 192 موظف إلى غاية 2016/12/31 موزعين كما يلي:

- عدد الموظفين الدائمين: 157

- عدد الموظفين المؤقتين (عن طريق التعاقد): 28

- عدد الموظفين في إطار جهاز إدماج الشباب: 07

الجدول رقم 2.3: تطور عدد المستخدمين خلال السنوات الأخيرة

السنوات	أسلاك تقنية	أسلاك مشتركة	المتعاقدين	المجموع
2010	66	22	9	97
2011	80	23	9	112
2012	115	26	15	156
2013	127	33	28	188
2014	131	32	27	190
2015	129	35	28	192
2016	124	33	28	185

المصدر: مكتب الإعلام الآلي والتوثيق والأرشيف (مديرية التجارة لولاية مستغانم)

يتوزع هؤلاء الأعوان على مستوى المديرية و المفتشيات الإقليمية الأربعة و مفتشيتي الحدود بالميناء و الميناء الجاف، كما تتوفر المديرية على 12 سيارة إدارية، إلا أن عدد السائقين غير كاف (05 سائقين).

تضم المديرية الولائية للتجارة أيضا ستة (06) مفتشيات: (02 حدودية و 04 إقليمية) موزعة كما يلي:

✍ المفتشية الإقليمية لدائرة عين تادلوس، دخلت حيز الخدمة 2010.

✍ المفتشية الإقليمية لدائرة بوقيرات، دخلت حيز الخدمة 1996.

✍ المفتشية الإقليمية لدائرة سيدي علي، دخلت حيز الخدمة 1997.

✍ المفتشية الإقليمية لدائرة عشعاشة، دخلت حيز الخدمة 2010.

✍ مفتشية الحدود بميناء مستغانم.

- تتمثل مهمة المفتشيتين الحدوديتين في مراقبة مطابقة السلع والمواد المستوردة لمعايير الجودة المعمول بها.

- تقوم المفتشيات الإقليمية بمهمة المراقبة على مستوى الدوائر.

لقد تم إنشاء هذه الهياكل بغرض تعزيز عملية المراقبة وتحسين الخدمات الجوارية للمواطنين.

توزيع الأعوان حسب الأسلاك:

1. الأسلاك الخاصة:

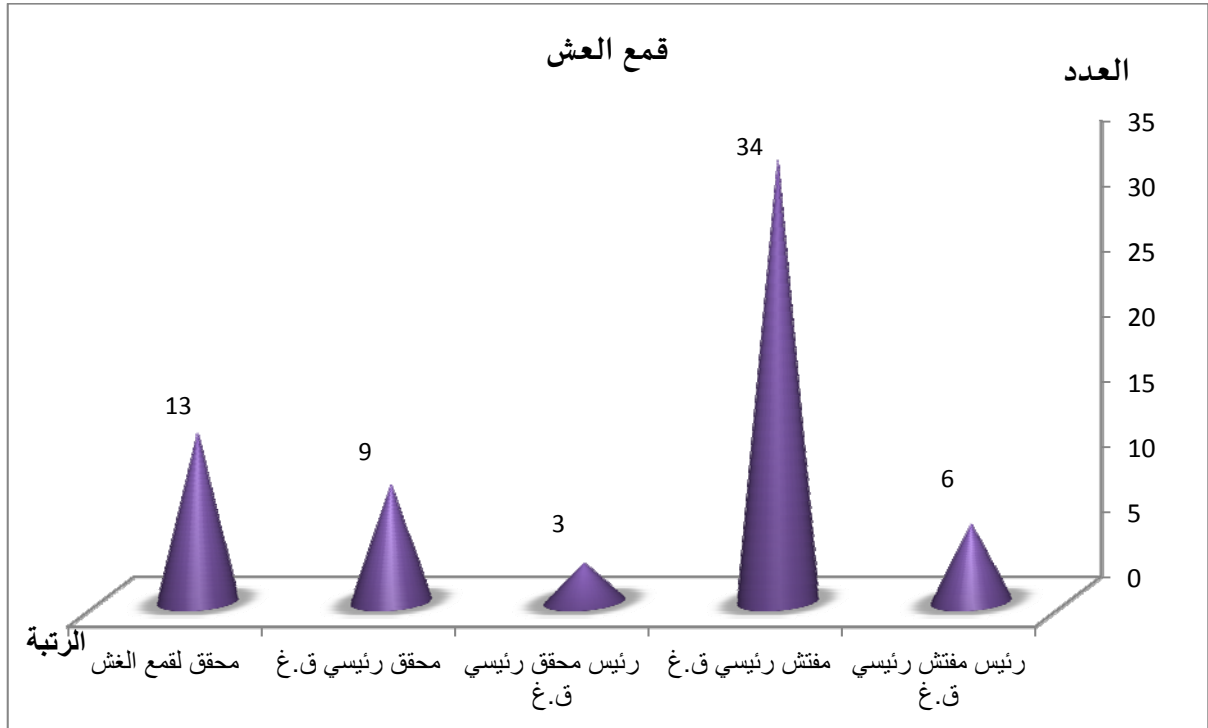
1- شعبة حماية المستهلك وقمع الغش:

الجدول رقم 3.3: حماية المستهلك وقمع الغش

الدرجة	العدد
رئيس مفتش رئيسي لقمع الغش	6
مفتش رئيسي لقمع الغش	33
رئيس محقق رئيسي لقمع الغش	5
محقق رئيسي لقمع الغش	9
محقق لقمع الغش	12
المجموع	65

المصدر: مكتب المستخدمين والتكوين (مديرية التجارة لولاية مستغانم)

الشكل رقم 3.3: رسم بياني يمثل حماية المستهلك وقمع الغش



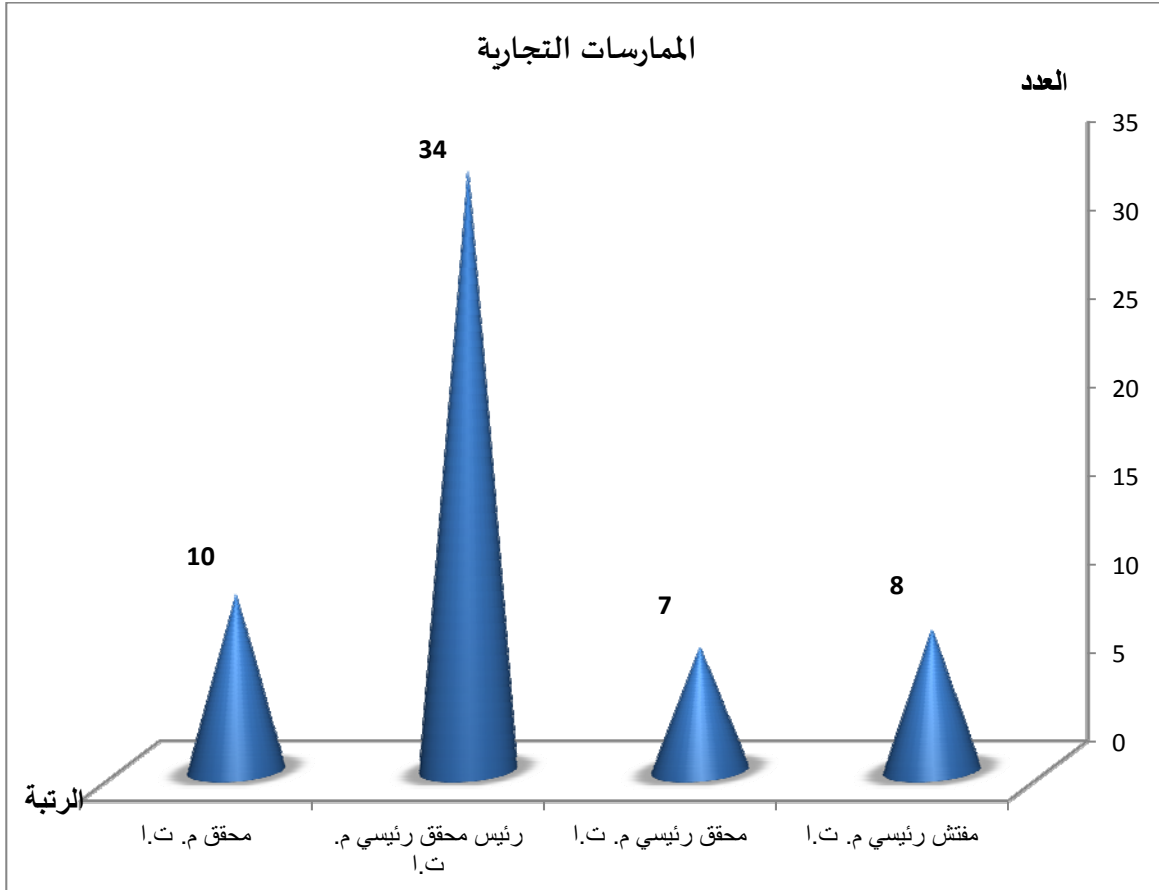
المصدر: مكتب الإعلام الآلي والتوثيق والأرشيف (مديرية التجارة لولاية مستغانم)

2- شعبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة:
الجدول رقم 4.3 الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة

العدد	الدرجة
8	مفتش رئيسي للمنافسة والتحقيقات الاقتصادية
7	محقق رئيسي للمنافسة والتحقيقات الاقتصادية
34	رئيس محقق رئيسي للمنافسة والتحقيقات الاقتصادية
10	محقق للمنافسة والتحقيقات الاقتصادية
59	المجموع

المصدر: مكتب المستخدمين والتكوين (مديرية التجارة لولاية مستغانم)

الشكل رقم 4.3: رسم بياني يمثل الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة



المصدر: مكتب الإعلام الآلي والتوثيق والأرشيف (مديرية التجارة)

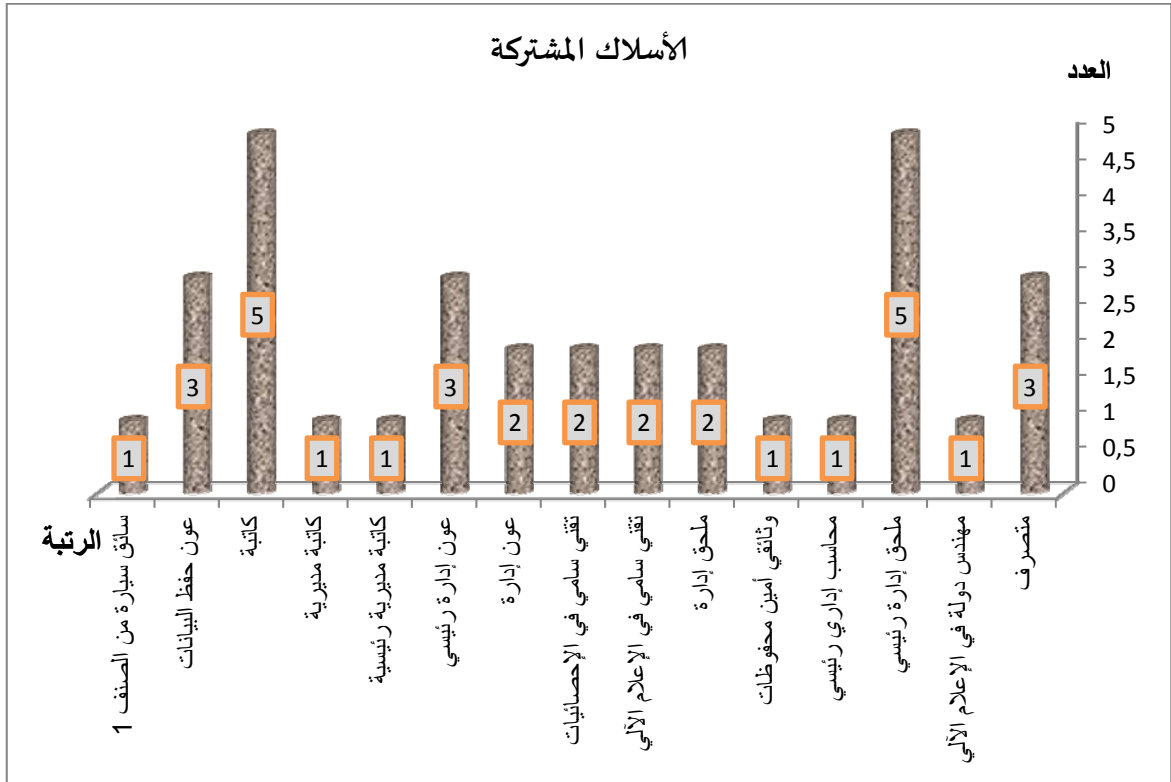
2-شعبة الأسلاك المشتركة:

الجدول رقم 5.3 الأسلاك المشتركة

العدد	الرتبة	العدد	الرتبة
2	عون إدارة	3	متصرف
3	عون إدارة رئيسي	1	مهندس دولة في الإعلام الآلي
1	كاتبة مديرية رئيسية	5	ملحق إدارة رئيسي
1	كاتبة مديرية	1	محاسب إداري رئيسي
6	كاتبة	1	وثائقي أمين محفوظات
3	عون حفظ البيانات	2	ملحق إدارة
2	عون إدارة	2	تقني سامي في الإعلام الآلي
3	عون إدارة رئيسي	2	تقني سامي في الإحصائيات
33			المجموع

المصدر: مكتب المستخدمين والتكوين (مديرية التجارة لولاية مستغانم)

الشكل رقم 5.3 : رسم بياني يمثل الأسلاك المشتركة



المصدر: مكتب الإعلام الآلي والتوثيق والأرشيف (مديرية التجارة)

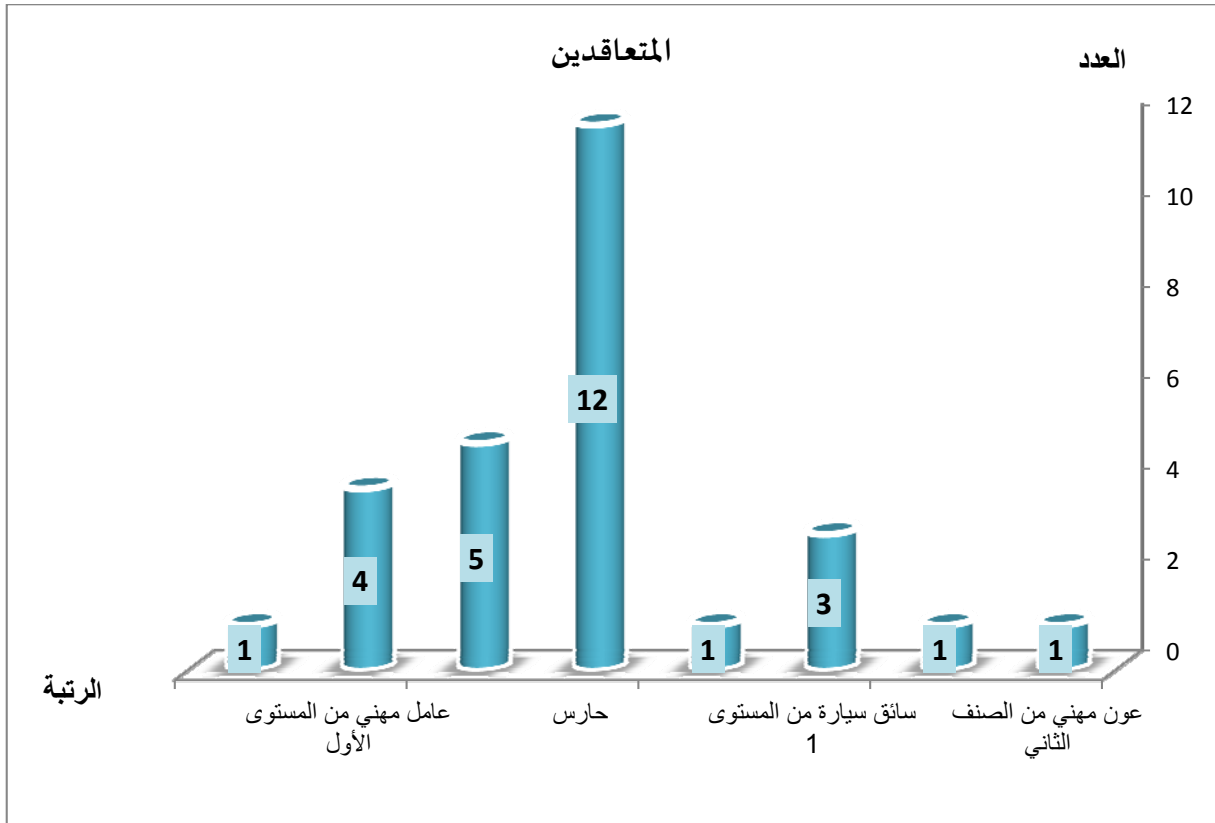
1- المتعاقدين:

الجدول رقم 6.3 المتعاقدين

العدد	الرتبة
1	عون مهني من الصنف الثاني
1	سائق سيارة من المستوى 2
3	سائق سيارة من المستوى 1
1	عون الوقاية من المستوى الأول
12	حارس
5	عامل مهني من المستوى الأول توقيت جزئي
4	عامل مهني من المستوى الأول
1	عون الخدمة من المستوى الأول
28	المجموع

المصدر: مكتب المستخدمين والتكوين (مديرية التجارة لولاية مستغانم)

الشكل رقم 6.3: رسم بياني يمثل المتعاقدين



المصدر: مكتب الإعلام الآلي والتوثيق والأرشيف (مديرية التجارة)

2- مهام مديرية التجارة:

تتمثل مهام المديرية الولائية للتجارة حسب المرسوم التنفيذي 09-11 المؤرخ في 20 يناير 2011 في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وحماية المستهلك وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش. وتكلف بهذه الصفة بما يأتي⁽¹⁾:

✍ السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والممارسات التجارية والمنافسة والتنظيم التجاري وحماية المستهلك وقمع الغش.

✍ المساهمة في وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام.

✍ اقتراح كل التدابير ذات الطابع التشريعي والتنظيمي المتعلقة بممارسة وتنظيم المهن المقننة.

✍ اقتراح كل التدابير التي تهدف إلى تحسين ظروف إنشاء وإقامة وممارسة النشاطات التجارية والمهنية.

✍ المساهمة في تطوير وتنشيط كل منظمة أو جمعية التي يكون موضوعها ذا صلة بصلاحياتها.

✍ وضع حيز التنفيذ كل نظام محدد من طرف الإدارة المركزية في مجال تأطير وترقية الصادرات.

✍ تنسيق وتنشيط نشاطات الهياكل والفضاءات الوسيطة ذات المهام المتصلة بترقية التبادلات التجارية الخارجية.

✍ المساهمة في إعداد نظام معلوماتي متعلق بالمبادلات التجارية الخارجية.

✍ وضع حيز التنفيذ برنامج الرقابة الاقتصادية وقمع الغش واقتراح كل التدابير الرامية إلى تطوير ودعم وظيفة الرقابة.

✍ ضمان تنفيذ برامج النشاط ما بين القطاعات بالتعاون مع الهياكل المعنية.

✍ التكفل بمتابعة المنازعات المرتبطة بنشاطاتها.

و يشمل نشاط المديرية جميع القطاعات الاقتصادية:

➤ المنتجين.

➤ المتعاملين في التصدير والاستيراد.

➤ المتعاملين في تجارة الجملة.

➤ التجار بالتجزئة.

➤ المتعاملين في مجال الخدمات.

المطلب الثالث: برنامج انجاز الهياكل الإدارية

نظرا للتطور الذي يشهده الاقتصاد الوطني ومواكبة مسار التنمية الاقتصادية التي انطلقت عبر المخططات المتعددة المسطرة من طرف الدولة عمدت وزارة التجارة على تكييف و عصرنة مقراتها الإدارية عبر أرجاء الوطن وعليه فقد خصصت من ميزانية القطاع مبلغا ماليا لانجاز مقر جديد للمديرية الولائية للتجارة لولاية مستغانم التي وصلت بها نسبة الأشغال 100%. وبهدف تحقيق مهام الرقابة على أكمل وجه، تدعمت المديرية بمشروع انجاز مخبر لمراقبة الجودة وقمع الغش حيث وصلت نسبة الانجاز به 100 %

1- مكتب ملاحظة السوق والإحصائيات (مديرية التجارة لولاية مستغانم).

بالإضافة إلى مشروع دراسة وإنجاز أربع (04) مفتشيات إقليمية التي لم تنطلق بها الأشغال بعد، باستثناء مفتشية عين تادلس (نسبة تقدم الأشغال 100 %).

الجدول رقم : 7.3 عمليات الانجاز والتجهيز التابعة لمديرية التجارة لولاية مستغانم

الملاحظة	نسبة استهلاك قروض الدفع	نسبة الإنجاز	مبلغ رخصة الإنجاز	البرنامج	سنة التسجيل	عنوان العملية
- دراسة منتهية - استلام مؤقت للمشروع 2015/12/02	- دراسة: 19.15 % - إنجاز : 31.56 %	100 %	12.000.000	م خ د ن ! 2014-2010	2013	إنجاز وتجهيز مخبر مراقبة النوعية - خروبة -
- دراسة منتهية - استلام نهائي للمشروع مارس 2016	100 %	100 %	110.000.000	م خ د ن ! 2014-2010	2012	إنجاز و تجهيز مقر مديرية التجارة مع سكن وظيفي - خروبة -
- دراسة منتهية - استلام نهائي للمشروع فيفري 2016	69.15 %	100 %	30.000.000	م خ د ن ! 2014-2010	2012	دراسة، إنجاز وتجهيز مقر المفتشية الإقليمية للتجارة- عين تادلس-
/	1.35 %	/	30.000.000	م خ د ن ! 2014-2010	2012	دراسة، إنجاز وتجهيز مقر المفتشية الإقليمية للتجارة- سيدي علي-
/	1.60 %	/	30.000.000	م خ د ن ! 2014-2010	2012	دراسة ، إنجاز وتجهيز مقر المفتشية الإقليمية للتجارة – بوقيرات -
/	3.26 %	/	30.000.000	م خ د ن ! 2014-2010	2012	دراسة ، إنجاز وتجهيز مقر المفتشية الإقليمية للتجارة - عشعاشة

المصدر مكتب ملاحظة السوق والإحصائيات (مديرية التجارة لولاية مستغانم)

بالنسبة للمقر القديم للمديرية، وضعيته القانونية: ملك الولاية

• عدد المكاتب: 52 مكتب متوسط استيعاب المكتب: ثلاثة (03) أشخاص. تاريخ استغلاله: سنة 1990 وتم استغلال المقر الجديد للمديرية شهر جويلية 2016. والمفتشية الإقليمية لعين تادلس شهر فيفري 2017.

المطلب الرابع: الهياكل التجارية التي تحت إشراف مديرية التجارة:

1- المحلات المهنية:

تمهيد :

حصّة الولاية من المحلات المهنية المسجلة 2721 ، أنجزت منها 2708 محل ووزعت 2543 محل من طرف اللجنة المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 11-119 المؤرخ في 20/03/2011 المتعلق بشروط و كفاءات وضع المحلات المنجزة في إطار برنامج تشغيل الشباب تحت التصرف.

و حسب المعايينات الميدانية التي قامت بها فرق مصالح التجارة عبر كامل تراب الولاية، فإن المحلات المستغلة يبلغ عددها 1044 محل فقط أي بنسبة 41.05 % من المحلات الموزعة، و الباقي (1654 محل) فهي غير مستغلة، حيث أن 107 محل أصبحت مركز إقامة ومأوى لبعض العائلات.

للإشارة، فإن هذه الأسباب ترجع إلى العوامل التالية:

- ✓ كون أن هذه المحلات في السابق أنجزت في مناطق معزولة و غير أهلة بالسكان.
- ✓ مساحة المحلات صغيرة لا تتناسب مع إقامة بعض الحرف (كنجارة الخشب، الألمنيوم، الخبازة... الخ).
- ✓ عدم تجانس النشاطات بالمحلات الموزعة على سبيل الذكر: مهنة ميكانيك عامة بالطابق الأول.
- ✓ عدم الربط بقنوات الصرف الصحي وشبكة المياه، بالإضافة إلى نقص الإنارة.
- ✓ نقص الأمن في بعض المناطق .
- ✓ الانعدام التام لشروط النظافة بمحيط هذه المحلات .

2- الأسواق الأسبوعية: ومجموعها أربعة عشرة سوقا
الجدول رقم 9.3 أيام فتح الأسواق الأسبوعية

اليوم	البلديات	اليوم	البلديات
الثلاثاء	بوقيرات	الاثنين	عين النويصي
الجمعة	ماسرى	الأحد	سيدي علي
الأربعاء	منصورة	الخميس	حجاج
الأحد	صفصاف	الجمعة	سيدي لخضر
الأربعاء	بن عبد المالك رمضان	الثلاثاء	عشعاشة
الأحد	سيرات	الخميس	تازقايت
السبت	واد الخير	الاثنين	عين تادلس

المصدر مكتب ملاحظة السوق والإحصائيات (مديرية التجارة لولاية مستغانم)

3- منشآت التوزيع بالتجزئة (supermarché-hypermarché et superettes) :

طبيعة المواد المعروضة للبيع	عددتها بالولاية	طبيعة المنشأة
مواد غذائية واسعة الاستهلاك والضرورية، ألبسة وأحذية... الخ	01 (يتربع على مساحة 5080 م ² و 4800 م ² زيادة على حظيرة لتوقف السيارات تتسع لركن 1114 سيارة	المتاجر الضخمة "hypermarché" "UNO" لمجموعة "NUMIDIS"
مواد غذائية واسعة الاستهلاك	22	المساحات الصغرى superettes

المصدر مكتب ملاحظة السوق والإحصائيات (مديرية التجارة لولاية مستغانم)

الإجراءات المتخذة ضمن تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 12-111 المؤرخ في 06 مارس 2012 المحدد لشروط و كفاءات إنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية وممارسة بعض الأنشطة التجارية :
تطبيقا لنص التعليم رقم 345 المؤرخة في 04 فيفري 2013 الصادرة عن وزارة التجارة المتعلقة بمراقبة احترام شروط وكفاءات إنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية وممارسة الأنشطة التجارية، تم هذه السنة مراقبة 22 فضاء تجاري مفصلة كما يلي : * المساحات الصغرى من نوع سوبرمارت : 07
* المساحات الكبرى من نوع متاجر ضخمة : 03
* أسواق الجملة : 01 * الأسواق الجوارية : 01
* الأسواق المغطاة : 09

4-المطاحن:

لضمان التموين بمنتجات الطحانة، تنشط على مستوى الولاية (05) مؤسسات كلها تابعة للقطاع الخاص نذكرها فيما يلي:

- المطاحن الكبرى للظهرة .
- مطاحن مستغانم (شور خالد).
- مطاحن سيدي بن ذهبية .
- مطاحن أولاد مع الله.
- مطاحن النجاح حمو

تنتج هذه المنشآت مواد الفرينة ، السميد و الكسكس و يقدر إنتاجها اليومي كما يلي :

- الفرينة: 1500 قنطار
- السميد بنوعيه : الممتاز 450 قنطار و العادي 270 قنطار .
- الكسكس : 620 قنطار .

هذه الكميات المنتجة تكفي لتغطية حاجيات الولاية بنسبة 100% و تمون الولايات المجاورة : غليزان

- تيارت - وهران - سيدي بلعباس - شلف - معسكر - تلمسان ... الخ.

يتم تموين هذه المطاحن بالحبوب من طرف إتحاد التعاونيات الفلاحية UCA بصفة منتظمة.

5-الملبينات :

لتوفير مادة الحليب المبستر هناك خمسة (05) ملينات ناشطة: (04) خاصة وواحدة تابعة

للقطاع العام وهي كالتالي :

- ملينة الساحل GIPLAIT
- ملية الجنانات .
- ملينة سيدي بلقاسم .
- ملينة مراعي وادي الخير .
- ملينة سايمكس SAIMEX

يقدر الإنتاج اليومي لهذه الملينات بحوالي 140605 لتر من الحليب المبستر المعبأ في أكياس

و16500 لتر كمتوسط في اليوم من حليب البقر الطازج المبستر، كما أن قدرات هذه المنشآت يمكنها من رفع

مستوى الإنتاج عند الضرورة وفي حالة ارتفاع الطلب خاصة في شهر رمضان المعظم و موسم الاصطياف .

يمون هذه الملينات بالمادة الأولية الديوان الوطني للحليب (ONIL) - المتواجد مقره الجهوي بولاية

مستغانم.

6-المذابح و المسالخ:

تتوفر الولاية على 47 مذبح و مسلخ (للحوم الحمراء والبيضاء) تابعة للقطاع العام والخاص .

* اللحوم الحمراء : (عدددها 19 مذبح)

* اللحوم البيضاء : (عدددها 28 مذبح)

7- سوق الجملة للخضر و الفواكه :

تتوفر الولاية على سوق الجملة للخضر و الفواكه الذي يعد تاريخ إنشائه إلى سنة 1997 ، حيث تربع على مساحة مقدرة بـ 10 هكتارات منها 2200 م 2 مغطاة تحتوي على 134 محل لبيع الخضر و الفواكه بالجملة ، كما ينشط على مستواها 102 تاجر ويبقى 32 محل التي تم تعيين المستفيدين منها، لكن التحقيق لازال متواصلا بشأن المستفيدين على مستوى مندوبية الأمن للولاية منذ شهر ماي 2014 ولم يتم موافاتنا بالنتائج المتوصل اليها بالرغم من التذكير بها

يسوق على مستوى هذه المنشأة الاقتصادية حوالي 64872.00 طن من الخضر وما يقارب 38705.00 طن من الفواكه كمتوسط يومي ، حيث تمون السوق تجر التجزئة عبر كامل تراب الولاية والعديد من الولايات المجاورة .

8- سوق الجملة لمنتجات الصيد البحري :

تطبيقا لنص المادة 23 من المرسوم التنفيذي رقم 12-111 المؤرخ في 06/03/2012 المحدد لشروط و كفاءات إنشاء و تنظيم الفضاءات التجارية و ممارسة بعض الأنشطة التجارية ، انعقدت جلسة عمل بمقر مديرية التجارة جمعت الفاعلين و الشركاء الاجتماعيين و هذا بتاريخ 03/12/2016 بهدف دراسة شروط و كفاءات تسيير هذه المنشأة التجارية ، مع تحديد أيام و مواقيت غلق وفتح السوق التي من خلالها تم إعداد قرار ولائي يحمل رقم 2214 المؤرخ في 22/12/2016 .

المطلب الخامس: التجارة غير الشرعية بالأرقام والمشاكل التي تعيق معالجتها

1- التجارة غير الشرعية بالأرقام:

الجدول رقم 3 . 10 التجارة غير الشرعية بالأرقام

عدد التجار الباقي تحويلهم	عدد التجار غير الشرعيين الذين تم تحويلهم أو استلموا مقررات الاستفادة من محل تجاري	عدد الفضاءات التي تم إخلؤها	عدد التجار غير الشرعيين بالولاية	عدد الفضاءات غير الرسمية بالولاية
311	2104	39	2415	41

المصدر: مكتب ملاحظة السوق والإحصائيات (مديرية التجارة لولاية مستغانم)

2- المشاكل التي تعيق معالجة ظاهرة التجارة غير الشرعية بالولاية :

طبقا للتعليمات الوزارية المشتركة رقم 473 السالفة الذكر، تعتبر المجالس الشعبية البلدية العضو الرئيسي و الفعال ضمن اللجنة المكلفة بمعالجة ظاهرة التجارة غير الشرعية، لكن تجسيد القرارات والتوصيات التي تتخذ خلال كل جلسة عمل لا تطبق على أرض الواقع من طرف البلديات بالنظر إلى :

- عدم إتمام المشاريع (الفضاءات التجارية المخصصة لامتناس التجارة غير الشرعية) في الآجال المحددة لها بالرغم من أن هؤلاء المستفيدين من محلات تحصلوا على مقررات الاستفادة منذ مدة طويلة (أكثر من سنة)، على سبيل الذكر مقر النقل الحضري سابقا "ECOTUM" بشوارع عمارة بلدية مستغانم الذي تم تهيئته إلى

- سوق جوارية (330 محل) لازالت أشغال البناء به متواصلة بالجهة التي تحتوي على 220 محل (أشغال فصل المحلات) وهذا بالرغم من حصول المستفيدين على مقرارات منذ أكثر من سنة .
- هجرة المستفيدين من المحلات التجارية الممنوحة لهم في بعض الأسواق و عودتهم إلى الفضاءات التي تم إخلاؤها و عدم استخلافهم بطالبي المحلات .
 - عدم قيام البلديات بدورها وذلك فيما يخص مراقبة ومتابعة الأسواق التي تم توزيعها مؤخرا ومعرفة الأسباب التي أدت إلى هجرة المستفيدين منها .
 - عدم تنوع الأنشطة التجارية بالأسواق التي تم فتحها مؤخرا حسب متطلبات التجار غير الشرعيين، مما أدى إلى هجرتهم و عودتهم إلى الفضاءات غير الشرعية السابقة .
 - بناء و انجاز لأسواق جوارية في مناطق غير ملائمة للنشاط التجاري .
- 3-حصيلة عملية المراقبة المنجزة خلال سنة 2016 :

-الحصيلة الإجمالية للمراقبة:

- عدد التدخلات : 31280
- عدد المحاضر: 5071
- عدد المخالفات : 5819
- كمية المحجوزات: 7.6819 طن
- قيمة المحجوزات : 4269194.88 دج
- مبلغ عدم الفوترة : 795285577.79 دج
- مبلغ الممارسات التجارية التديسية: 922741079.29 دج
- عدد الغلق الإداري: 603
- عدد العينات المقتطعة : 384

1-مراقبة الممارسات التجارية:

في إطار مراقبة الممارسات التجارية، فإن الحصيلة كانت كالآتي:

- عدد التدخلات: 12.945
- عدد المحاضر: 3641
- عدد المخالفات: 4325
- عدد الغلق: 526
- مبلغ عدم الفوترة: 795285577.79
- مبلغ الممارسات التجارية التديسية:
- *المخالفات أكثر تكرار:
- عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات
- عدم الفوترة
- ممارسة أسعار غير شرعية

- ممارسة تجارية تدليسية
- معارضة للمراقبة
- عدم التسجيل في السجل التجاري
- عدم إشهار البيانات القانونية
- ممارسة نشاط تجاري قار دون حيازة محل تجاري
- ممارسة نشاط تجار مقنن دون الرخصة أو الاعتماد المطلوبين
- ممارسة تجارة خارجة عن موضوع السجل التجاري.

2- حماية المستهلك وقمع الغش:

شهدت سنة 2016 مقارنة بسنة 2015 زيادة نسبة فيما يخص نشاط أعوان حماية المستهلك و قمع الغش حيث ارتفعت نسبة التدخلات ب 18335 تدخل أما عدد المحاضر المتابعة القضائية وصل إلى 1430 محضر رسمي.

الجدول رقم 3. 11 الحصيلة الإجمالية لنشاطات الرقابة حسب الولايات

عدد الغلق الإداري أو التوقيف المؤقت للنشاط	مبلغ الحجز	مبلغ الربح غير الشرعي	مبلغ عدم الفوترة (دج)	المحاضر	المخالفات	التدخلات	مجال التدخل	مديرية التجارة للولاية
526	0	103966	795285577,8	3641	4325	12945	الممارسات التجارية	مديرية التجارة لولاية مستغانم
77	429194,88	0	0	1430	1494	18335	مراقبة النوعية وقمع الغش	
603	429194,88	103966	795285577,8	5071	5819	31280	المجموع	

المصدر مكتب رئيس مهمة الممارسات التجارية

المبحث الثاني : عمليات التفتيش والتحسيس والمتابعة من اجل حماية المستهلك

المطلب الأول :نشاط مفتشية الحدود و الميناء الجاف

تعد المناطق الحدودية المناطق الاولى التي تدخل منها السلع والمنتجات من خارج الوطن لذا كان لزاما علينا التطرق لها وهذا من اجل سلامة لصحة المستهلك.

1-ميناء مستغانم:

خلال هذه الفترة تم تسجيل 247 تصريح باستيراد منتج سلمت على إثرها 243 رخصة دخول منتج بكمية إجمالية تقدر بـ 782023,3951 طن وذات قيمة مالية 19272939133,71 دج و 04 مقررات رفض دخول المنتج بالنسبة للمواد الصناعية المسجلة في السداسي الثاني من هذه السنة التي تقدر كميتها بـ 16737,88 طن بقيمة مالية تقدر بـ 678018390,60 دج وهذا بسبب عدم احترام إلزامية إعلام المستهلك من حيث الوسم. وفي هذه الفترة بلغ عدد عمليات المراقبة بالعين المجردة 221 ملف والتي تقدر كميتها بـ 706317,63 طن بقيمة مالية 17232178080,87 دج و عدد المراقبة بالوثائق بلغ 16 ملف بكمية تقدر بـ 225,584 طن بقيمة مالية 154246349,5 دج أما عدد العينات المقتطع تقدر بـ 104 عينة . كما بلغت كمية المواد الغذائية المستوردة 302467,02 طن و 496294,27 طن بالنسبة للمواد الصناعية.

2-الميناء الجاف:

سجلت المفتشية الميناء الجاف خلال هذه السنة إيداع سبعة عشرة (17) تصريح باستيراد المنتج بكمية إجمالية تقدر بـ 717,632 طن و قيمة مالية تصل إلى 123872013.45 دج ولم يسجل رفض دخول أي منتج .

الجدول رقم 12.3 توزيع رخص الدخول حسب نوعية المراقبة

تصريح الدخول	الولاية	المفتشية أو الحدود	العدد	الكمية (طن)	القيمة (دج)
المراقبة الوثائقية	مستغانم	ميناء مستغانم	16	19739.491	164992728.10
المراقبة العينية			302	418904.33	13786800037.21
المراقبة التحليلية			02	27851.16	568255500.00
المجموع					
			320	466494.978	14520048265.31

المصدر مكتب رئيس مهمة الممارسات التجارية

الجدول رقم 13.3 توزيع رفض دخول المنتج حسب طبيعة المراقبة

رخصة دخول المنتج	الولاية	المفتشية أو الحدود	العدد	الكمية (طن)	القيمة (دج)
المراقبة الوثائقية	مستغانم	ميناء مستغانم	0	0	-
المراقبة العينية			1	2997.12	132541781.63
المراقبة التحليلية			0	0	-
المجموع					
			1	2997.120	132541781.63

المصدر مكتب رئيس مهمة الممارسات التجارية

المطلب الثاني: التجارة الخارجية

أ- تطهير التجارة الخارجية ومتابعة عمليات الاستيراد:

في إطار متابعة عمليات الاستيراد و تطهير التجارة الخارجية تم التدخل لدى 220 متعامل اقتصادي نتج عنه تحرير 37 محضر رسمي و تسجيل 43 مخالفة.

ب- طلبات شهادة إثبات احترام الشروط المطلوبة من الشركات التجارية لممارسة نشاط استيراد المواد الأولية و المنتوجات و البضائع الموجهة لإعادة البيع على حالتها :

طبقا لأحكام المادة 05 المرسوم التنفيذي رقم 13-141 المؤرخ في 2013/04/10 يحدد كفاءات ممارسة نشاطات استيراد المواد الأولية و المنتوجات و البضائع الموجهة لإعادة البيع على حالتها ، تم خلال سنة 2015 تسليم 47 شهادة .

ج - طلبات الإعفاء من الحقوق الجمركية :

عملا بالمرسوم التنفيذي رقم 10/89 المؤرخ في 2010/03/10 و المتعلق بكفاءات متابعة الواردات المعفأة من الحقوق الجمركية المعدل و المتمم ، تم تسجيل 491 طلب للإعفاء من الحقوق الجمركية، مقدم من طرف (37) متعامل اقتصادي.

الجدول رقم 3.14 الحصيلة المتعلقة بتطهير التجارة الخارجية

الإجراءات المتخذة					المخالفات				عدد المتعاملين المراقبين	عدد المتعاملين المرجمين
عدد طلبات تسجيل في البطاقة الوطنية للغشاشين	عدد طلبات رفع الحضر عن التوطن البنكي	عدد طلبات المنع من التوطن البنكي	عدد طلبات السحب المؤقت للسجل التجاري	عدد طلبات الشطب من السجل التجاري	عدد المحاضر	عدم تعديل بيانات مستخرج السجل التجاري	عدم الفوترة	ممارسة نشاط تجاري قار دون حيازة محل تجاري		
0	0	0	0	0	47	1	2	30	173	211

المصدر مكتب رئيس مهمة الممارسات التجارية

المطلب الثالث: نظام مداومة التجار بمناسبة العطل القانونية والأعياد الدينية

من اجل سلامة المستهلك تعمل مديرية التجارة على نظام مداومة التجارة بمناسبة العطل القانونية والأعياد الدينية ، وخلال هذه السنة تم إعداد القرارات الولائية المتمثلة في :

- قرار ولائي رقم 2003/م ت المؤرخ في 2016/11/30 المتضمن مداومة الخبازين، تجار التجزئة للتغذية العامة و بائعي اللحوم خلال مناسبتى الفاتح من شهر جانفي 2016 و المولد النبوي الشريف 1437 هـ.

- قرار ولائي رقم 1616/م ت المؤرخ في 2016/09/21 المتضمن مداومة الخبازين، تجار التجزئة للتغذية العامة و بائعي اللحوم خلال مناسبتى أول محرم و عاشوراء المتمم بعطلة نهاية الأسبوع.

- قرار ولائي رقم 1403/ م ت المؤرخ في 20/08/2016 المتضمن مداومة الخبازين، تجار التجزئة للتغذية العامة و بائعي اللحوم خلال يومي عيد الأضحى المبارك لسنة 2016.
- قرار ولائي رقم 1132/ م ت المؤرخ في 28/06/2015 المتضمن مداومة الخبازين، تجار التجزئة للتغذية العامة و بائعي اللحوم خلال يومي عيد الفطر المبارك لسنة 2016.
- قرار ولائي رقم 0566/ م ت المؤرخ في 07/04/2016 المتضمن مداومة الخبازين ، تجار التجزئة للتغذية العامة و بائعي اللحوم خلال يوم الفاتح من شهر ماي لسنة 2016 .
- قرار ولائي رقم 1107/ م ت المؤرخ في 21/06/2016 المتضمن مداومة الخبازين ، تجار التجزئة للتغذية العامة و بائعي اللحوم بمناسبة 05 جويلية 2016 .

المطلب الرابع: الأيام التحسيسية للمستهلك والمتعاملين الاقتصاديين

1-التحسيس عبر إذاعة مستغانم

قامت مديرية التجارة خلال سنة 2016 بتسجيل 29 حصة إذاعية على المباشر مدتها ساعة كل يوم أحد، إضافة إلى 68 ومضة تبث خلال أيام الأسبوع شملت عدة مواضيع لهدف التوعية و التحسيس.

2-التحسيس و التوعية عبر المؤسسات التربوية و الإقامات الجامعية

- المؤسسات التربوية

بالتنسيق مع مديرية التربية لولاية مستغانم، قامت مديرية التجارة بزيارة 105 مؤسسة تربوية عبر مختلف دوائر ولاية مستغانم مست جميع الأطوار ابتدائي، متوسط و ثانوي، كما تم تنظيم يوم إعلامي و تحسيسي لفائدة مسيري مطاعم المؤسسات التربوية.

- المطاعم الجامعية

قامت مديرية التجارة بزيارات ميدانية لمراقبة مطاعم الإقامات الجامعية المتواجدة على مستوى الولاية، على إثرها تم تسجيل عدة نقائص و إرسال تقرير مفصل إلى المديرية الولائية للخدمات الجامعية.

3-الأيام الإعلامية لفائدة المتعاملين الاقتصاديين:

خلال سنة 2016، نظمت المديرية 12 يوما إعلاميا و تحسيسيا لفائدة المتعاملين الاقتصاديين مست مختلف القطاعات الاقتصادية من أبرز مواضيعها: شرح المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09/11/2013 يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ضمان السلع و الخدمات، السلامة الغذائية ، شروط و كيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة ، سيري المطاعم المدرسية، حذاري من التسممات الغذائية ، شروط عملية عرض اللحوم الحمراء للاستهلاك، شروط عملية عرض الدواجن للاستهلاك ، ترقية المنافسة و تطبيق الشروط الصحية للنظافة في قطاع الفنادق و المركبات السياحية ، أيام إعلامية بخصوص لنستهلك جزائري و المشاركة في اليوم الإعلامي الخاص بالإرشاد الفلاحي.

4-التوعية عبر القافلة الوطنية للتحسيس و الوقاية من التسممات الغذائية:

تجسيدا لبرنامج وزارة التجارة حول التحسيس و الوقاية من التسممات الغذائية، نظمت مديرية التجارة القافلة الوطنية تحت شعار " حذاري من التسممات الغذائية " من 01 جوان 2015 إلى غاية 10 جوان 2015 عبر كامل دوائر ولاية مستغانم على مستوى ساحات البلديات و شواطئها.

5-يوم إعلامي لفائدة أئمة المساجد

في إطار التحضير لشهر رمضان الكريم و بالتنسيق مع مديرية الشؤون الدينية و الأوقاف ، نظمت مديرية التجارة يوما دراسيا و إعلاميا لفائدة الأئمة حول حماية المستهلك، مخاطر التسممات الغذائية و الممارسات التجارية غير النزيمية من احتكار و مضاربة بغية إدراجها في الدروس خطبتي الجمعة و تكليف احد الأئمة لتنشيط حصة مباشرة مع أعوان مديرية التجارة على مستوى الإذاعة الجهوية لمستغانم .

6-متابعة مراكز الإطعام لامتحانات نهاية السنة و قفة رمضان و تحيين بطاقة الحركة الجمعوية التابعة لولاية مستغانم

لا توجد أي جمعية تابعة لقطاع التجارة في الوقت الحالي. للتذكير فإن جمعية حماية المستهلك التي كانت تنشط بصفة قانونية خلال السنوات الفارطة توقفت عن النشاط منذ فترة طويلة و لم يتم تجديد مكنيتها طبقا للتشريع الساري المفعول ونحن في اتصال مستمر مع أعضاءها والرئيس السابق من أجل إعادة بعث هذه الجمعية في أقرب وقت ممكن .

7- لقاء إعلامي حول "نشاط دور الحضانة ومراكز استقبال الطفولة الصغيرة":

في إطار عمليات التحسيس و التوعية اتجاه المتعاملين الاقتصاديين، قامت مديرية التجارة لولاية مستغانم بتاريخ 26 جانفي 2017 بتنظيم يوم إعلامي و تحسيبي حول "نشاط دور الحضانة ومراكز استقبال الطفولة الصغيرة" لفائدة مسيري هذه المراكز على مستوى مديرية النشاط الاجتماعي و التضامن، حضر هذا اللقاء إضافة إلى المسيرين الناشطين في القطاع، ممثلين عن مديرية النشاط الاجتماعي و التضامن ، مديرية الأمن الولائي ، الدرك الوطني ، إذاعة مستغانم و الصحافة المكتوبة.

تم خلال هذا اللقاء تقديم مداخلتين حول:

❖ مراكز استقبال الطفولة الصغيرة و دور الحضانة .

❖ الضوابط المطبقة في مراكز استقبال الطفولة الصغيرة.

كما تم توزيع مطويات على الحضور تحتوي على أهم النصائح و الإرشادات، و في الأخير، تم فتح النقاش مع الحضور و الإجابة عن أهم الانشغالات و التساؤلات مع تقديم نصائح و توصيات.

8- اللقاء الإعلامي حول " اليوم الإفريقي للتغذية المدرسية".

بمناسبة اليوم الإفريقي للتغذية المدرسية المصادف للفتح مارس من كل سنة و تنفيذا لبرنامج وزارة التجارة، يشرفني أن أعلمكم أن مديرية التجارة بالتنسيق مع مديرية التربية لولاية مستغانم، قامت بتنظيم لقاء إعلامي و تحسيبي لفائدة مفتشي التغذية و مسيري مطاعم المؤسسات التعليمية بتاريخ 01 مارس 2017 على مستوى مقر مديرية التربية.

تم خلال هذا اللقاء تقديم أربعة (04) مداخلات حول:

- نظافة الأغذية.
- اليوم الإفريقي للتغذية المدرسية.
- الشروط الصحية المطلوبة في المطاعم المدرسية.
- الشروط و الكيفيات المطبقة في مجال إعلام المستهلك.

في الأخير، تم فتح النقاش و الإجابة عن أهم الانشغالات و التساؤلات التي تمثلت في مجملها حول ضرورة توفر الشهادات البيطرية للحوم و الدواجن و كفاءات و شروط حفظ الطبق الشاهد كما تم التأكيد على ضرورة النظافة اليومية لكل أماكن التحضير و التقديم و خاصة التجهيزات والأواني المستعملة في المطبخ، توفر الشهادات الطبية الدورية للمستخدمين بالمطعم المدرسي مع التأكيد على احترام سلسلة التبريد للمواد سريعة التلف و الفصل بين مختلف المواد الغذائية لتفادي خطر التسمم الغذائي الجماعي.

9- تقرير حول اليوم العالمي لحقوق المستهلكين تحت شعار «حقوق المستهلك في العصر الرقمي»: 1-التحضيرات:

تنفيذا للتعليمات الوزارية رقم 90 المؤرخة في 16 فيفري 2017 المتضمنة إحياء اليوم العالمي لحقوق المستهلكين، و تحضيرا لهذه التظاهرة، نظمت مديرية التجارة لولاية مستغانم اجتماع تحضيرى بتاريخ 05 مارس 2017 مع ممثلين عن مختلف القطاعات ذات صلة بشعار هذه السنة "حقوق المستهلك في العصر الرقمي" إضافة إلى جمعية حماية المستهلك و متعاملي الهاتف النقال.

حيث تم خلال هذا الاجتماع تحديد مهام كل قطاع لتفعيل البرنامج المسطر من قبل الوزارة لإنجاح اليوم العالمي لحقوق المستهلكين.

2-برنامج اليوم العالمي لحقوق المستهلكين:

تحت شعار "حقوق المستهلك في العصر الرقمي"، نظمت مديرية التجارة اليوم العالمي لحقوق المستهلك على مستوى مقر المكتبة المركزية لجامعة عبد الحميد ابن باديس يوم 15 مارس 2017 بمشاركة مختلف المديرات الولائية و الهيئات الرسمية، جمعية حماية المستهلك، الكشافة الإسلامية، تلاميذ المؤسسات التربوية، متربي مراكز التكوين المهني و طلبة جامعيين.

تم خلال هذا اللقاء تقديم خمس مداخلات حسب البرنامج المسطر.

و في الأخير، تم فتح النقاش مع الحضور و الإجابة عن أهم الانشغالات و التساؤلات مع تقديم نصائح وإرشادات، و تمثلت أهم الانشغالات في:

- كيفية التصدي لأخطار التطبيقات الرقمية.
- مدى تطور التشريع في الجزائر فيما يخص التجارة الالكترونية.
- دور الجمعيات و العمل التحسيبي في نشر الوعي بين المستهلكين فيما يخص استغلال شبكة الانترنت.

3- التغطية الإعلامية:

حظي اليوم العالمي لحقوق المستهلكين الذي نظمته مديرية التجارة بتغطية إعلامية من طرف الصحافة المكتوبة ، و كذا إذاعة مستغانم التي رصدت أجواء التظاهرة، كما برمجت حصتين (02) مباشرتين حول "حقوق المستهلك في العصر الرقمي" بحضور ممثلين عن مديرية التجارة، كما تم تسجيل ومضات إذاعية خاصة بالموضوع:

- اليوم العالمي لحقوق المستهلك.
- الحقوق الثمانية للمستهلك.
- التجارة الالكترونية.

- إعلام المستهلك عن طريق تقنية الاتصال عن بعد.
- إرشادات وتعليمات حول الشراء الإلكتروني.
- الهواتف النقالة.
- أجهزة الإعلام الآلي.

4- متفرقات:

- تنظيم أبواب مفتوحة على مديرية التجارة.
- إقامة جناح للعرض خاص بمتعملي الهاتف النقال، بريد الجزائر واتصالات الجزائر.
- عرض فيديو خاص بحقوق المستهلك في العصر الرقمي على مستوى الشاشة العملاقة بساحة بلدية مستغانم.
- نشر ملصقات حول حقوق المستهلك الرقمية.
- توزيع مطويات تحسيسية حول الموضوع.
- فتح ورشة رسم للأطفال المتدربين حول شعار التظاهرة.
- توزيع شهادات شرفية.
- إثراء الموقع الإلكتروني وكذا صفحة موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاص بالمديرية بالنشاطات التي قامت بها المديرية بمناسبة اليوم العالمي لحقوق المستهلكين.

المطلب الخامس: أسبوع لنستهلك جزائري

إضافة إلى ما سبق ذكره تم بالتنسيق مع غرفة التجارة والصناعة بتنظيم أسبوع لنستهلك جزائري و ذلك من الفترة الممتدة من 2016/04/26 إلى غاية 2016/05/03 التي عرفت نجاحا بمشاركة جميع الفاعلين من أساتذة جامعيين وخبراء و متعاملين اقتصاديين محليين تم التطرق من خلالها إلى المشاكل والصعوبات التي تعترض المنتجين المحليين ، حيث وبعد نقاش وحوار طيلة أسبوع تم بالإجماع على العمل بالتوصيات التي نلخصها فيما يلي :

- تشجيع المنتجين الجزائريين على الإشهار عبر وسائل الإعلام و الاتصال العمومية (التلفزيون و الإذاعة) للترويج لمنتجاتهم بأسعار مدعمة على سبيل المثال : تخفيض 50% من السعر المطبق بالسوق .
- ضرورة ترقية صورة منتوجاتنا الجزائرية في الأفلام و الروبورتاجات الوطنية المنتجة من طرف وزارة الثقافة
- وضع شاشات عملاقة يتم اقتناؤها من طرف غرف التجارة و الصناعة بهدف الإشهار بالمنتجات المصنعة محليا من طرف المنتجين المنخرطين في الغرفة وذلك بأسعار معقولة ترضي الجميع .
- تنظيم أسبوع " لنستهلك جزائري" بصفة رسمية من طرف غرف التجارة و الصناعة و ممثلي الشركاء

الاجتماعيين والاقتصاديين(جمعية أرباب العمل، منتدى رؤساء المؤسسات...الخ)

- إدراج دروس و مواضيع ضمن البرنامج السنوي لتلاميذ الطور الابتدائي و المتوسط و طلبة التعليم
- الثانوي تهدف إلى ترقية ثقافة استهلاك المنتج الجزائري .
- إدراج مقياس " التسويق – Marketing " ضمن برنامج التكوين الجامعي لجميع الشعب.
- تشجيع المؤسسات الجزائرية على العمل و الإنتاج وفق المقاييس العالمية للجودة (ISO، HACCP) وذلك بتقديم تحفيزات مالية أو ضريبية .
- التخفيف من الإجراءات الإدارية على سبيل المثال: إلغاء الرخص و الرجوع إلى الإدارة .
- تشجيع الاستثمار في قطاع الإنتاج عن طريق اتخاذ الإجراءات التالية :
* تخفيض ضريبة IBS على الشركات المنتجة .
* تخفيض التعريفات الجمركية على عتاد وآلات الإنتاج و المواد الأولية .
- التكوين المستمر لمسيرو و مديري وكذا عمال و موظفي المؤسسات المنتجة من طرف أساتذة جامعيين
وخبراء على أن تشرف على العملية غرف التجارة و الصناعة .
- إعادة النظر في القوانين و التنظيمات المعمول بها في مجال الإشهار للمنتوجات الوطنية عن طريق فتح مكاتب بالخارج للتعريف بالمنتوجات الجزائرية .
- تنظيم صالونات وطنية طيلة السنة تهدف إلى التعريف بالمنتوج الوطني بمشاركة الفاعلين في هذا المجال يتم من خلاله برمجة مسابقات لإختيار أحسن منتج جزائري بغرض تشجيع المنتج الجزائري على ترقية الجودة .
- تخفيض الضريبة من 03 إلى 05 % بالنسبة للمؤسسات المنتجة .
- إنشاء أقطاب صناعية متخصصة في كل ولايات الوطن (Zone d'excellence) .
- دعم الدولة عن طريق إنشاء مناطق للإستثمار بالجنوب و الهضاب العليا للبلاد، لا سيما للمنتوجات الفلاحية التي تتميز بها هذه المناطق .
- فتح قروض الاستهلاك للمنتوج الوطني و التي من شأنها التخفيف عن المواطنين و تمكينهم من اقتناء حاجياتهم الضرورية .
- تشجيع انجاز مساحات كبرى (متجر كبير و متجر ضخم) تخصص بها محلات تجارية للمنتجين الجزائريين قصد عرض و بيع منتوجاتهم .
- تطبيق محتوى مواد قانون الصفقات العمومية بمراعاة الشق المتعلق باستهلاك المنتج الوطني (المواد الأولية) بنسبة 25% .

المبحث الثالث: بعض الإجراءات الإدارية الخاصة بمديرية التجارة :
المطلب الأول: إجراءات الإعفاء من الرسوم الجمركية:

تخضع هذه الإجراءات لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 10-89 المؤرخ في 10 مارس 2010 الذي يحدد
كيفية متابعة الواردات المعفاة من الحقوق الجمركية في إطار اتفاقيات التبادل الحر. يتكون ملف الإعفاء
من الوثائق التالية:

- طلب حسب النموذج المرفق بالمرسوم المذكور أعلاه.
- نسخة من السجل التجاري + الصيغة القانونية للشركة.
- البطاقة التعريف الضريبي.
- ثلاث نسخ من الفاتورة النموذجية (Facture proformat).
- شهادة إيداع الحسابات الاجتماعية حسب القانون المعمول به.
- شهادة التحيين للضمان الاجتماعي (canas-casons)
- مستخرج الضرائب مسمى.

المطلب الثاني: الحصول على رخصة البيع بالتخفيض:

يخضع البيع بالتخفيض لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 06/215 المؤرخ في 18/11/2006 المحدد لشروط و
كيفية ممارسة البيع بالتخفيض و البيع الترويجي و البيع في حالة التصفية
يتكون ملف الحصول على رخصة البيع بالتخفيض من الوثائق التالية:

- إيداع تصريح لدى المدير الولائي للتجارة.
- نسخة من السجل التجاري أو بطاقة الحرفي.
- قائمة السلع موضوع البيع بالتخفيض وكميتها.
- قائمة تبين التحقيقات والأسعار المطبقة سابقا.

كما أنه لا يجوز أن يشمل البيع بالتخفيض إلا السلع التي اقتتها العون الاقتصادي منذ (03) أشهر على الأقل
ابتداء من تاريخ بداية فترة البيع بالتخفيض.

وطبقا للقرار الولائي رقم 2141 المؤرخ في 15 ديسمبر 2015 المتضمن تحديد الفترة المرخصة لممارسة البيع
بالتخفيض و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود لسنة 2016 ، فان عملية البيع بالتخفيض
للفترة الشتوية و الصيفية مبينة كما يلي :

الفترة الشتوية: من يوم الأحد 03 جانفي إلى غاية يوم الثلاثاء 16 فيفري 2016 .

الفترة الصيفية: من يوم الأحد 03 جويلية إلى غاية يوم الثلاثاء 16 أوت 2016

المطلب الثالث: رخصة بيع الخبز على رخصة صنع مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيها و استيراده:

1- الحصول على رخصة بيع الخبز:

يتكون الملف من الوثائق التالية:

- طلب خطي
- نسخة من عقد الملكية أو الكراء للمحل التجاري.

بعد إيداع الملف على مستوى مديرية التجارة، تقوم المديرية وبالتنسيق مع المصالح الإتحاد العام للتجار والحرفيين بمعاينة المحل المعني لمعرفة مدى مطابقته للشروط المعمول بها في بيع الخبز.

2- الحصول على رخصة صنع مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيراده

تخضع لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير 1997 المحدد لشروط وكميات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيراده وتسويقها في السوق الوطنية، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 10-114 المؤرخ في 18 أبريل 2010. يتكون الملف من الوثائق التالية:

- نسخة مصادق على مطابقتها للأصل من مستخرج السجل التجاري.
- نسخة مصادق على مطابقتها للأصل لأصل التعريف الجبائي.
- نسخة مصادق على مطابقتها للأصل للقانون الأساسي للشركة.
- نسخة مصادق على مطابقتها لأصل شهادة إيداع حسابات الشركة لدى المركز الوطني للسجل التجاري.

- مستخرج من شهادة عدم الخضوع للضريبة مصفاة.

- نسخة مصادق على مطابقتها لأصل شهادة استيفاء إزاء الصندوق الوطني للعمال الأجراء و/أو الصندوق الوطني لغير الأجراء.

- تسمية وتعيين المنتج.

- كيفية ووجه الاستعمال المنتج.

- تحديد التركيبة النوعية للمنتج وكذلك النوعية التحليلية لمواده الأولية .

- نتائج التحاليل والاختبارات التي أجريت على المواد الأولية والمنتجات المصنعة .

- نتائج التجارب التي أجريت والطرق المستعملة (درجة تسمم الجلد).

- طريقة تمييز حصص الصنع.

- الاحتياطات الخاصة لاستعمال المنتج

- نموذج أو مجسم تصميم وسم المنتج.

- شهادة الدبلوم - الاسم و المؤهل المهني للشخص المسؤول عن الصنع أو التوضيب أو الاستيراد ومراقبة المطابقة.

- الوظيفة (شهادة عمل).

- تسجيل العلامة التجارية أو ترخيص باستعمالها من طرف صاحب العلامة مصادق عليها من طرف المركز الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

بيانات وسم مواد التجميل :

- تسمية المنتج .

- الاسم أو العنوان التجاري.

- الكمية الاسمية وقت التوضيب معبرا عنها بوحدة قياس قانونية ملائمة .

- تاريخ انتهاء مدة صلاحية المنتج و الظروف الخاصة بالحفظ أو الخزن (اقل من 30 شهرا).
- تاريخ الصنع أو المرجع.
- التركيب و الشروط الخاصة بالاستعمال و مخاطر الاستعمال.
- مرجع الرخصة المسبقة.

المطلب الرابع: الحصول على رخصة المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص و استيرادها:

تخضع هذه الرخصة لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 254-97 المؤرخ في 08 يوليو 1997 الذي يتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها وكذا القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 31 ديسمبر سنة 2008، الذي يعدل القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 28 ديسمبر سنة 1997 الذي يحدد قائمة المنتجات الاستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطرا من نوع خاص وكذا قوائم المواد الكيماوية المحظور أو المنظم استعمالها لصنع هذه المنتجات. يتكون الملف من الوثائق التالية:

- نسخة مصدقة طبق الأصل من مستخرج السجل التجاري.
- الطبيعة و المواصفات الفيزيائية و الكيماوية للمكونات التي تدخل في صنع المنتج.
- نتائج التحاليل التي تمت في إطار الرقابة المنصوص عليها قانونا.
- تدابير الحماية المتخذة في مجال تغليف المنتجات و سميها.
- الاحتياطات الواجب اتخاذها بمقتضى عرض المنتج المعني للاستهلاك و لا سيما الإستعمالات المحظورة منها.
- الرخصة المسبقة أو التصريح المتعلق بالمنشآت المصنفة.

خاتمة الفصل:

من خلال كل ما سبق ذكره ، نستطيع القول أننا أعطينا لمحة و لوجيزة على نشاط قطاع التجارة في الولاية ، و بالتنسيق مع الشركاء والقطاعات الأخرى تمكنا من تحقيق نسبة تنفيذ حسنة لمختلف البرامج والأهداف المسطرة من طرف الوصايا و المصالح الولائية في ميادين التجارة الخارجية ، المنافسة و الجودة و تنظيم النشاطات التجارية و المهن المقننة و الرقابة الاقتصادية و قمع الغش ، بما يخدم المصلحة العامة للمستهلك ، المتعامل الاقتصادي و الاقتصاد الوطني عموما.

و إن تحسين هذه النتائج و المرودية سببه تطور الإمكانيات منها المادية، البشرية والتقنية و هذا رغم الصعوبات و العراقيل التي تواجهنا أثناء تأدية المهام المخولة لنا.

كما يمكننا القول أن تضافر جهود مختلف المصالح الخارجية المتعاونة (الدرك الوطني ، الأمن الوطني و مختلف المديريات القطاعية) ساعد كثيرا على بلوغ نتائج جد معتبرة وخاصة تلك المتعلقة بالقضاء على ظاهرة التجارة غير الشرعية.

و لإعطاء فعالية و نجاعة أكثر لمختلف الإستراتيجيات ، السياسات و البرامج المسطرة في المجال التجاري لابد من التأكيد على تحقيق النقاط التالية:

- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار ضمن مخططات التهيئة و التعمير للبلديات ، تخصيص أوعية عقارية لإنشاء فضاءات تجارية (أسواق مغطاة، أسواق جوارية، مساحات كبرى ...).
- مساهمة المجالس المنتخبة المحلية في تحسين المرافق التجارية (الأسواق) و ذلك بإعادة تأهيلها كما يمكن تلخيصها فيما يلي:
- تنظيم ممارسة الأنشطة التجارية عن طريق دفاتر الشروط مع تحديد ضوابط قانونية و صحية لاستغلال هذه المرافق (ضبط مواقيت الافتتاح و الغلق و التنظيف).
- السهر على التأهيل الدوري والمستمر للهيكل التجارية التابعة لهذه المجالس.
- تفعيل دور مكاتب النظافة البلدية و تدعيمها بالإمكانيات البشرية المؤهلة و المادية للقيام بمهامها على أحسن وجه و ذلك نظرا لتواجدها عبر بلديات الولاية.
- إعادة تنشيط الفرق المختلطة مما يساعد على تبادل المعلومات و الخبرات بين جميع القطاعات لمحاربة الظواهر السلبية في قطاع التجارة.
- المساهمة الجماعية لمختلف المديريات الولائية لمعالجة ظاهرة التجارة غير الشرعية و هذا بصفة مستمرة و دائمة.
- تدعيم الجانب التحسيبي و التوعوي و تسخير كل الإمكانيات المتاحة من أجل ترقية الثقافة الاستهلاكية السليمة عند المواطن.

الثقافة

الخاتمة العامة:

نلاحظ من خلال دراستنا لموضوع حماية المستهلك يحظى باهتمام متزايد سواء على المستوى الوطني أو العالمي، لما يمثله هذا الموضوع من حساسية بالنسبة لقطاعات اجتماعية واسعة (اقتصاد، قانون، إدارة، ...). كما أن هذا الاهتمام يعكس من جهة أخرى حجم التحديات الراهنة التي تواجه المجتمعات بفعل الانفتاح الاقتصادي المتعاضم، والتدفق الإعلامي و المعلوماتي الكبير.

انطلاقاً من ذلك نرى أن المستهلك- خاصة في الجزائر- في أمس الحاجة إلى حماية متعددة الأبعاد (صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية....). كما يعتبر هو نفسه أو 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 و عقلنة 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 الأسماع، 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 ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع الرسمية والمدنية، وهو ما يمكن اعتباره المدخل الرئيس لإحداث التغيير المطلوب قانوناً وممارسة بالنسبة لهذا الموضوع الحساس والهام في الوقت نفسه؛ لأن المستهلك الفرد سيكون فاعلاً ويصنع 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 يجب تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه، وهو ما نعتبره من أنجع أساليب الحماية، ونقصد بذلك تفعيل الاتصال والذي يتم عن طريقه نقل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار للمواطنين لتعريفهم بتلك المنتجات وإقناعهم بقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه من حيث مكوناته، ومقدار المنفعة التي يحصلون عليها؛ أي يجب نشر الوعي والثقافة بين الجماهير التي يحتمل أن تنتفع من هذه المنتجات؛ يضاف إلى ذلك التعرف على وجهات نظر المستهلك، ولكي نضمن فعالية هذه الأساليب وتأثيرها فإن ذلك يعتمد أساساً على الفكر والتصميم الجيدين للرسالة الترويجية بالإضافة إلى الحملات. الإعلانية المخططة.

ومن خلال هذه الدراسة نستخلص مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات نلخصها فيما يلي:

- نقص في عرض الآليات الكفيلة بالحماية المستدامة للمستهلك .
- عرض مختلف عوائق وإشكالات تحقيق الحماية المستدامة للمستهلك في ظل التحديات الراهنة.
- عرض مهام مديرية التجارة لولاية مستغانم في مجال الحماية المستدامة للمستهلك.
- نقص الوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين .

-بالرغم من تعدد الجهات الحكومية المعنية بحماية المستهلك إلا انه لاحظنا نقص الفادح في الأعوان المكلفين بالرقابة.وجهات خاصة يعنى بمشاكل المستهلك ومتابعة شكاويه ومقترحاته.

-زيادة حملات التوعية والتحسيس من اجل إبراز حقوق المستهلك.

-زيادة جمعيات المستهلكين، وتنشأ جمعية حماية المستهلك طبقا للقانون الجمعيات المعمول به (القانون رقم 31/90) وهي جمعية لا تسعى إلى تحقيق الربح ويجب أن تخصص لانجاز المشاريع المسطرة في برامجها. -تحسيس وتوعية المستهلك عن المخاطر الناتجة عن استهلاك منتوجات لا تتطابق مع المواصفات المحددة قانونيا.

-القيام بالدراسات والبحوث ذات العلاقة بالنشاط الاستهلاكي عموما.

-مشاركة السلطات العمومية في إعداد البرامج والسياسات الوطنية لحماية المستهلك.

-متابعة ومعالجة الشكاوى المقدمة من المستهلكين وإحالتها على المصالح المنافسة ومديريات التجارة.

-مساندة ودعم المستهلك الذي يرفع دعوى قضائية من اجل الحصول على تعويض عند الضرر الذي قد يلحق به، والحصول على تعويض عن الضرر الذي يلحق بمصالح المستهلك.

-إنشاء مكاتب لحفظ الصحة للبلدية زيادة على الموجودة من اجل محاربة كل أشكال العرض غير مطابق للمقاييس للمنتجات أو الخدمات.

-يجب مراعاة اللغة الأم للمستهلك، فاللغة هي وسيلة مهمة في فهم المستهلك لمحتوى التعاقد الذي يريد أن يقدم عليه، كذلك ضرورة أن تتناول القوانين الحديثة وخصوصاً قوانين حماية المستهلك، وقوانين التجارة الإلكترونية حماية المستهلك جزائياً بشكل صريح، بحيث تجد هذه التشريعات عقوبات رادعة لمن يستغل المستهلك في مقابل الشركات الكبرى، والتي يقوى لا المستهلك على مقاومتها، والبحث عن وسائل أكثر أماناً للتعاقد الإلكتروني، لتوفير الثقة لدى المستهلك، والاعتراف كذلك بالقوة الإلزامية للتوجهات الأوروبية، خاصة إذا تم تحديد مدة زمنية معينة، ينبغي خلالها على الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي تعديل قوانينها وفقاً لأحكامها، بالإضافة إلى الاعتراف أيضاً بالقوة الملزمة للقوانين النموذجية المعنية بالتجارة الإلكترونية، لأن هذه القوانين تمثل ضماناً أساسية لحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، وضرورة إصدار قانون خاص ملزم يتعلق بحماية المستهلك من الأمم المتحدة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، طبعة 2006، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 2- أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1997، ص 192.
- 3- أحمد إبراهيم عبد الهادي، أمينة مصيلحي سحبل، حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية (دراسة ميدانية) بالتطبيق على محافظة المنوفية، برعاية جمعية حماية المستهلك، ومقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة، 21:22 أكتوبر 1995م.
- 4- محمد الزعبي، عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة إربد الأهلية، 2003.
- 5- سرى صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1999.
- 6- زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، ط 2، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1998م.
- 7- حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1996.
- 8- عائشة مصطفى المنيأوي، الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني، مركز البحوث والمعلومات، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، السنة العشرون، العدد الرابع، مصر، أكتوبر 2002م.
- 9- عبد المنعم محمد رشاد، العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت، دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية، مجلة آفاق جديدة العلمية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنوفية، السنة التاسعة عشرة، العدد الأول والثاني يناير وأبريل 2007م.
- 10- عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكية، غزة، فلسطين، 2007م.
- 11- إسماعيل السيد، مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك دراسة تطبيقية على بعض السلع المنزلية المعمرة بمحافظة الإسكندرية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، العدد الأول، المجلد التاسع والعشرون، مصر، مارس 1992م.
- 12- طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية_ المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. 2003 ..
- 13- طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية_ المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. 2003.
- 14- بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت. الطبعة الأولى. الأردن: عالم الكتب الحديث. 2004.
- 15- نوار دهام مطر الزبيدي، الحماية القانونية ضد إساءة استخدام الكمبيوتر، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 6 السنة الرابعة 1422هـ، 2001م.

16- نزيه محمد الصادق المهدي، الحماية المدنية لبرامج الكمبيوتر، بحوث مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، المجلد الثاني من 1-3/مايو/2000م، الطبعة الثالثة، 2004م

17- مهندس: إبراهيم أحمد/ كتاب: التجارة الإلكترونية/ كتاب: كيف تستخدم البريد الإلكتروني في التسويق/ إعداد: اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر/ د. عماد الحداد إعداد وصياغة: وفاء فرج

18- حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر. 1996.

19- عبد العزيز بن محمد الشعبي، جلال عبد الفتاح الملاح، دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي- كلية العلوم الزراعية والأغذية، جامعة الملك فيصل - الاحساء- المملكة العربية السعودية، 1998م.

20- زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، ط 2، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1998م
حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1996

21- أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1997م.
22- أحمد إبراهيم عبد الهادي، أمينة مصيلحي سحبل، حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية (دراسة ميدانية) بالتطبيق على محافظة المنوفية، برعاية جمعية حماية المستهلك، ومقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة، 21:22 أكتوبر 1995م.

23- أحمد جويلى، الجهود المصرية في حماية المستهلك"، منتدى المرأة وحماية المستهلك، القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005م.

24- أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمنون العقدي، دار النهضة العربية 1994م.

الرسائل الجامعية:

1- سناء الجرابعة، إستراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة. رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، 1994 م .

2- أحمد السيد كردي، المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسويق الإلكتروني وتأثيرها في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2014م .

3- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. الطبعة الأولى. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر. 2005.

4- سناء الجرابعة، إستراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، 1994م.

5- محمد فهيم عمر الحجار، "حماية المستهلك"، دراسة تحليلية للواقع الأردني، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، 1986م.

6- ناجي عبد الستار محمود احمد الدوري، " اثر تحقيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة على حماية المستهلك " دراسة استطلاعية في عينة من مستشفيات بغداد، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2000م.

الملتقيات:

- 1- د. الداوي الشيخ/تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر.
- 2- عمر لعلاوي، دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أفريل 2008.
- 3- عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أفريل 2008.
- 4- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دارزهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1997.
- 5- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، 2003م.
- 6- الأمم المتحدة: التقرير التنفيذي المتعلق بمبادئ الأمم المتحدة لحماية المستهلك (1985، 2013) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية جنيف 2013.
- 7- الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني - ورقة عمل مقدمة إلى الندوة الرابعة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون الخليجي ، من الغرفة التجارية الصناعية بالرياض خلال الفترة 20-21 سبتمبر عام 2005م.
- 8- براق محمد وآخرون، رقابة الجودة ودورها في حماية المستهلك، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الوطني الأول لمعهد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، في الجزائر، أبريل 2008م.

القوانين والمراسيم:

- 1- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (الجزائر).
- 2- المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (الجزائر).
- 3- قانون 02/89 المؤرخ في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.
- 5- قانون رقم 08/04 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق ل 14 أوت 2004 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية.
- 4- قانون رقم 02/04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يوليو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

- 5- مرسوم تنفيذي رقم 39/90 مؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش.
- 6- مرسوم تنفيذي رقم 95/92 مؤرخ في 13 جانفي 1992 المتعلق بشروط و طرق إستعمال المواد المضافة للمنتوجات الغذائية.
- 7- مرسوم تنفيذي رقم 305/97 المؤرخ في 07 أكتوبر 1995 المتعلق بالفوترة.
- 8- مرسوم تنفيذي رقم 306/2000 المؤرخ في 19 أكتوبر 2000 المتعلق بكيفيات مراقبة مطابقة المنتوجات المستوردة و نوعيتها.
- 9- الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة.
- 10- المادة 03 فقرة 03 من القانون رقم 02/89 المتعلق بقواعد العامة لحماية المستهلك.
- 11- المادة 04 فقرة 03 من القانون رقم 02/89 المتعلق بقواعد العامة لحماية المستهلك.
- 12- المادة 05 من القانون رقم 02/89 المتعلق بقواعد العامة لحماية المستهلك.
- 13- المادة 16 من القانون رقم 02/89 المتعلق بقواعد العامة لحماية المستهلك.

مواقع الانترنت:

<http://www.dcw-mostaganem.dz> الموقع الالكتروني لمديرية التجارة لولاية مستغانم

<http://www.ccidahra.com> الموقع الالكتروني لغرفة التجارة والصناعة

<http://www.mincommerce.gov.dz> الموقع الالكتروني لوزارة التجارة

<http://www.caci.com.dz> الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة

<http://www.cnrc.org.dz> المركز الوطني للسجل التجاري

المراجع باللغة الفرنسية :

- 1- Cunningham. & Gerlach. & Harper. & Young , Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations , International Journal of service industry management , (on-line) , Vol: 16 , No: 4 , Available: file: //A Emerald. Host: Htm , 2005 , P: 58.
- 2- Mohamed Bouaiche , qualité des aliments et protection de la santé du consommateur , ce texte développe une communication présenté à Tizi-Ouzou le 02 et 03 juin dans le cadre de la 2em journée national de la recherche sur technologie et qualité des aliments .
- 3- OECD Guidelines for **Protecting Consumers from Fraudulent** and Deceptive Commercial Practices Across Borders (2003),

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
01	المقدمة العامة .
	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لآليات الحماية المستدامة للمستهلك.
08	مقدمة الفصل.
09	المبحث الأول: ماهية حماية المستهلك.
09	المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك .
09	المطلب الثاني : التطور التاريخي لفلسفة حماية المستهلك.
10	المرحلة الأولى:(1900-1930).
10	المرحلة الثانية : (1930-1950).
10	المرحلة الثالثة : (1950-1962).
10	المرحلة الرابعة: (1962 إلى الآن).
11	المطلب الثالث: مبادئ حماية المستهلك و العوامل التي أدت إلى نشأتها.
11	1- توفير السلامة المادية للمستهلك.
11	2- تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك .
11	3- ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات.
11	4- تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية.
11	5- تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض.
12	6- وضع برامج التثقيف والإعلام .
12	7- تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع التي تعطى الأولوية للمستهلك.
12	المطلب الرابع: تحليل أهداف حماية المستهلك.
13	المطلب الخامس: مجالات الإخلال بحماية المستهلك وأسباب الاهتمام بها .
13	1- الإعلان .
13	2- الضمان .
13	3- التبيين
13	4- السعر .
13	5- التوزيع.
13	6- التعبئة والتغليف.
13	7- المقاييس والأوزان.
13	8- النقل والتخزين.
14	من أسباب الاهتمام بحماية المستهلك .

15	المبحث الثاني:آليات الحماية المستدامة للمستهلك
15	مقدمة.
15	المطلب الأول: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك.
15	1- الحكومات
15	2- الأفراد.
16	3- جمعيات حماية المستهلك.
16	4- أجهزة الإعلام.
16	المطلب الثاني: الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك في الجزائر كنموذج.
16	1-وزارة التجارة.
16	1- على المستوى المركزي .
16	2- على المستوى الخارجي.
17	3- الهيئات المتخصصة التابعة لوزير التجارة.
17	4- هيئات أخرى لها دور في حماية المستهلك.
18	المطلب الثالث: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي.
18	1- دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك.
19	2- دور الجودة ورقابة الجودة في حماية المستهلك.
20	المطلب الرابع: من آليات حماية المستهلك ومحاوره.
21	*محاور حماية المستهلك
21	1- المحور الرقابي.
21	2- المحور التشريعي.
21	3- المحور التثقيفي والتعليلي .
21	*الأبعاد
21	الأول: حماية المستهلك من نفسه.
21	الثاني : حمايته من أطراف أخرى.
22	المطلب الخامس : الاتجاهات الحديثة لحماية المستهلك.
22	1-حماية المستهلك في فترة تكوين العقد.
22	*الالتزام بالإعلام.
22	*مبررات تقريرالالتزام بالإعلام قبل التعاقد.
23	* الشروط التعسفية .
23	2-حماية المستهلك في فترة تنفيذ العقد .
23	أ-الالتزام بالضمان.
23	ب-الالتزام بالسلامة.

24	المبحث الثالث: واقع وأفاق حركة حماية المستهلك في الجزائر
24	المطلب الأول: تطور حركة المستهلك في الجزائر.
24	1- مرحلة ما قبل صدور القانون رقم 02/89.
24	2- مرحلة ما بعد صدور القانون رقم 02/89.
24	المطلب الثاني: مراحل تطور حركة حماية المستهلك.
24	أ- مرحلة ما قبل وعي المستهلك بحقوقه.
24	ب- مرحلة وعي جمهور المستهلك.
25	ج- مرحلة بلورة حقوق المستهلك.
25	المطلب الثالث: تحليل واقع وأفاق حماية المستهلك في الجزائر.
25	1- الأطراف الأخرى المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش .
25	2- آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع.
26	المطلب الرابع: الحقوق العامة للمستهلك وما دعت إليه الأمم المتحدة.
26	1- حق الأمان.
26	2- حق الحصول على المعلومات.
27	3- حق سماع رأيه .
28	4- حق الاختيار.
28	5- حق التعويض .
29	6- حق التثقيف.
29	7- حق إشباع احتياجاته الأساسية.
30	8- حق العيش في بيئة صحية.
30	9- حق المقاطعة .
31	خاتمة الفصل.
	الفصل الثاني: الحماية المستدامة للمستهلك في ظل التحديات الراهنة.
33	مقدمة الفصل.
33	المبحث الأول: المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسويق عبر الإنترنت.
34	المطلب الأول: مفهوم المخاطر المدركة لدى المستهلك.
36	المطلب الثاني: أنواع المخاطر المدركة في التسويق عبر الإنترنت.
37	أنواع مخاطر التسويق عبر الإنترنت.
37	1- المخاطر التكنولوجية.
37	2- المخاطر المرتبطة بأداء المنتج.
37	3- المخاطر المالية.
37	4- المخاطر الاجتماعية.

38	5-المخاطر النفسية.
38	6-المخاطر المتعلقة بالوقت.
38	7-المخاطر المعلوماتية.
39	8-مخاطر الفرص البديلة.
39	المطلب الثالث: الحد من مخاطر التسوق عبر الإنترنت.
39	1-بناء الثقة.
40	2-الخصوصية والأمان.
40	3-العلامة التجارية للمنظمة.
41	4-المعلومات.
41	5-الخبرة السابقة
42	6-خصائص الموقع على الشبكة.
42	المطلب الرابع: المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التجارة الإلكترونية.
42	1-التسويق الإلكتروني.
43	2-متطلبات التسويق الإلكتروني.
43	3-التسوق عبر الإنترنت.
44	المطلب الخامس: أهم معوقات انتشار التسوق عبر الإنترنت
44	المطلب السادس: مكافحة الشروط التعسفية في عقد الانترنت.
44	المطلب السابع: حق المستهلك في مكافحة الشروط التعسفية وحماية البيانات الشخصية.
46	المبحث الثاني: حماية المستهلك الكترونيا.
46	مقدمة.
48	المطلب الأول: المفهوم العام لحماية المستهلك الإلكتروني.
48	المطلب الثاني: مفهوم المستهلك في التجارة الإلكترونية.
48	المستهلك الإلكتروني.
49	المطلب الثالث: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني.
49	1-التطور الحديث في شبكة الإنترنت.
49	2-حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية.
50	3-افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني.
51	المطلب الرابع: حماية المستهلك في القانون المقارن.
51	1-قانون الاستهلاك الفرنسي.
51	2-قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورج.
51	3-قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية لإمارة دبي.
51	4-حماية المستهلك في توجيهات المجلس الأوروبي.

52	المطلب الخامس: الخطوات الثلاثة لنجاح التسويق الإلكتروني.
52	أسس وقواعد التجارة الإلكترونية.
52	أولاً: تطوير منتج جيد.
53	ثانياً: موقع إلكتروني مخصص للتسويق.
53	ثالثاً: خطة تسويقية محكمة.
53	السياسات قصيرة المدى.
53	السياسات طويلة المدى.
54	المطلب السادس: أهمية مواقع حماية المستهلك الإلكترونية.
55	المطلب السابع: المواقع الإلكترونية لحماية المستهلك.
56	الخاتمة.
	الفصل الثالث: دور المديرية الولائية للتجارة في حماية المستهلك.
58	المقدمة.
58	المبحث الأول: تقديم مديرية التجارة لولاية مستغانم.
58	المطلب الأول: تنظيم المديرية الولائية للتجارة .
58	- تمهيد .
58	- تنظيم المصالح.
59	*مصلحة الإدارة و الوسائل.
59	*مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش.
59	*مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي.
59	*مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.
59	*مصلحة المنازعات و الشؤون القانونية.
61	المطلب الثاني: الموارد البشرية ومهام المديرية.
61	1-الموارد البشرية.
61	*تمهيد.
62	*توزيع الأعوان حسب الأسلاك.
63	1-الأسلاك الخاصة.
62	1- شعبة حماية المستهلك وقمع الغش.
63	2- شعبة الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة.
64	2-الأسلاك المشتركة.
65	*المتعاقدین.

	2- مهام مديرية التجارة.
66	المطلب الثالث: برنامج انجاز الهياكل الإدارية.
68	المطلب الرابع: الهياكل التجارية التي تحت إشراف مديرية التجارة.
68	1- المحلات المهنية.
69	2- الأسواق الأسبوعية.
69	3- منشآت التوزيع بالتجزئة.
70	4- المطاحن.
70	5- الملبينات.
70	6- المذابح و المسالخ.
71	7- سوق الجملة للخضر و الفواكه.
71	8- سوق الجملة لمنتجات الصيد البحري.
71	المطلب الخامس: التجارة غير الشرعية بالأرقام والمشاكل التي تعيق معالجتها.
71	1- التجارة غير الشرعية بالأرقام .
71	2- المشاكل التي تعيق معالجة ظاهرة التجارة غير الشرعية بالولاية .
72	3- حصيلة عملية المراقبة المنجزة خلال سنة 2016 .
72	-الحصيلة الإجمالية للمراقبة .
72	1-مراقبة الممارسات التجارية.
73	2- حماية المستهلك و قمع الغش .
74	المبحث الثاني: عمليات التفتيش والتحسيس والمتابعة من اجل حماية المستهلك.
74	المطلب الأول: نشاط مفتشية الحدود و الميناء الجاف.
74	1-ميناء مستغانم .
74	2-الميناء الجاف.
75	المطلب الثاني: التجارة الخارجية.
75	المطلب الثالث: نظام مداومة التجار بمناسبة العطل القانونية والأعياد الدينية.
76	المطلب الرابع: عمليات التحسيس للمستهلك والمتعاملين الاقتصاديين.
76	1-التحسيس عبر إذاعة مستغانم.
76	2-التحسيس و التوعية عبر المؤسسات التربوية و الإقامات الجامعية.
76	3-الأيام الإعلامية لفائدة المتعاملين الاقتصاديين.
76	4-التوعية عبر القافلة الوطنية للتحسيس و الوقاية من التسممات الغذائية.
77	5-يوم إعلامي لفائدة أئمة المساجد.
78	6-متابعة مراكز الإطعام لامتحانات نهاية السنة و قفة رمضان و تحيين بطاقة الحركة

	الجمعية التابعة لولاية مستغانم.
77	7- لقاء إعلامي حول "نشاط دور الحضانة ومراكز استقبال الطفولة الصغيرة".
77	8- اللقاء الإعلامي حول " اليوم الإفريقي للتغذية المدرسية".
78	9- تقرير حول اليوم العالمي لحقوق المستهلكين.
79	المطلب الخامس:أسبوع لنستهلك جزائري.
81	المبحث الثالث: بعض الإجراءات الإدارية الخاصة بمديرية التجارة.
81	المطلب الأول: إجراءات الإعفاء من الرسوم الجمركية.
81	المطلب الثاني:الحصول على رخصة البيع بالتخفيض.
81	المطلب الثالث: رخصة بيع الخبز على رخصة صنع مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيها و استيراده.
81	1- الحصول على رخصة بيع الخبز.
82	2- الحصول على رخصة صنع مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيها و استيراده.
83	المطلب الرابع: الحصول على رخصة المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص و استيرادها.
84	الخاتمة.
	الخاتمة العامة

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة

مديرية التجارة لولاية مستغانم

اليوم العالمي لحقوق المستهلكين " حقوق المستهلك في العصر الرقمي "

15 مارس 2017

✓ تعليمات حول الشراء الالكتروني :

- السمعة الجيدة للموقع الالكتروني.
- احذر من المواقع التي تطلب بيانات حسابك البنكي و كلمة المرور الخاصة به.
- تأكد من حماية بياناتك الشخصية و المالية.
- تجنب المواقع التي ترسل رسائل تطفلية على بريدك الالكتروني.
- تأكد من توفر الموقع على المواصفات الكافية للمنتج.
- تعرف على كيفية تعامل الموقع حول طلب المزيد من المعلومات و الشكاوي.
- تأكد من البيانات الحقيقية للموقع لتسهيل التواصل مع مسؤوليه.
- احذر المواقع التي تقدم تخفيضات غير معقولة بدرجة لا يمكن تصديقها.
- تعرف على الية الشحن و التكاليف.

✓ إرشادات مرحلة ما قبل الشراء:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التجارة
مديرية التجارة لولاية مستغانم

اليوم العالمي لحقوق المستهلكين 15 مارس 2017
" حقوق المستهلك في العصر الرقمي "

- خذوا حذرکم من سوء استعمال شبكة الانترنت.
- خذوا الاحتياطات اللازمة للاستعمال العقلاني للانترنت من طرف أطفالکم.
- انتموهوا عند القيام بالأبحاث عبر الانترنت.
- حذار من سرقة الهوية الرقمية، يمكن تعديل الصور المأخوذة من شبكة التواصل الاجتماعي وتحويلها دون علم صاحبها.
- كونوا مواطنين صالحين على الانترنت ولا تفعلوا أي شيء يضر الآخرين أو يكون مخالفا للقانون.

- Faites attention aux conséquences d'une mauvaise utilisation de l'internet.
- Prenez le soin de veiller à ce que votre jeune enfant utilise avec modération l'internet.
- Soyez attentifs quand vous faites des recherches sur internet.
- Attention au vol d'identité numérique, une photo récupérée sur un réseau social peut être modifiée, détournée à l'insu de son propriétaire.
- Soyez des bons citoyens sur Internet, ne faites rien qui nuit aux autres ou contrevient la loi.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة

مديرية التجارة لولاية مستغانم

تنظم لقاء إعلاميا و تحسيسيا حول:

نشاط دور الحضانه و
مراكز استقبال الطفولة



جانفي 2017

إعداد: مكتب ترقية الجودة و العلاقات مع الحركة الجمعوية



للمزيد من المعلومات، تواصلوا معنا على:

الموقع الإلكتروني:

www.dcw-mostaganem.dz

الهاتف :

045.39.29.11

الفاكس :

045.39.29.12

أنواع مؤسسات ومراكز استقبال الطفولة الصغيرة

• تستقبل الأطفال البالغين ثلاثة (3) أشهر
إلى ثلاثة (3) سنوات

دار الحضنة

• تستقبل الأطفال البالغين ثلاثة (3) سنوات
فما فوق من غير المتدربين

روضة الأطفال

• تستقبل بصفة غير مستمرة أو بصفة
ظرفية الأطفال دون خمسة سنوات

دار الرعاية
المؤقتة

• التي تجمع بين مختلف أنماط الاستقبال

المؤسسة
المتعددة
الاستقبال

مؤسسات
ومراكز
استقبال
الطفولة
الصغيرة

إعلام المستهلك

- يجب على مقدم الخدمة إبرام عقد و إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة.

عناصر العقد الإيجابية

- المعلومات الخاصة بمقدم الخدمة و عنوانه .
- الشروط العامة المطبقة على العقد.
- رقم السجل التجاري.
- رقم الرخصة و اسم و عنوان السلطة المسلمة لها.
- سعر الخدمة و كميّات الدفع و المدة الدنيا للعقد.
- الاكْتِتاب بعقود التامين تضمن حقوق الطفل عند تعرضه للحوادث .
- شروط فسخ العقد.
- لتفادي اى إجراءات رديعة من قبل مصاح مديرية التجارة فعلى مراكز استقبال الطفولة الصغيرة الالتزام بتطبيق مايلي:
- التسجيل في السجل التجاري.
- الترخيص بمزاولة هذا النشاط من الجهات المختصة.
- تعديل بيانات السجل التجاري في حالة تغيير إحدى بياناته.
- الإعلام بالأسعار و التعريفات.
- خلو العقود المبرمة بين مراكز الاستقبال والأولياء من البنود التعسفية و حفظ حقوق الطرفين.

أمن الخدمة

في إطار رقابة مطابقة أمن الخدمات، يؤخذ بعين الاعتبار خصوصاً:

- مميزات الخدمة بما في ذلك شروط استعمالها.
- عرض الخدمة و الإندارات و التعليمات المحتملة الخاصة باستعمالها و كذا كل البيانات الأخرى المتعلقة بها.
- تأثير الخدمة على الجوار.
- فئات المستهلكين المعرضين لحالات خطر عند استعمال الخدمة خاصة الأطفال.



المصالح المادية و المعنوية

يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصالحه المادية، و أن لا تسبب له ضرراً معنوياً.



الضوابط الصحية

1. الأماكن:

- مساحة كافية.
- التعديلات الضرورية لتأمين ضمان كاف ضد التلوثات الخارجية.
- الفصل بين جميع الأماكن.
- توفر تهوية كافية.
- عدم دخول الحيوانات الأليفة.
- توفر ماء الشرب الجاري ساخناً و بارداً.
- جميع أنابيب صرف المياه كثرية و مزودة بفتحات ملائمة.

2. المعدات و التجهيزات:

- مصنوعة من مواد كاتمة و غير قابلة للفساد.
- تتحمل الصدمات.
- لا تلوث الأغذية الملامسة لها.
- سهولة التنظيف و التطهير.
- مهيأة لتسهيل تخزين المواد الغذائية.

3. المستخدمين:

- ارتداء ملابس العمل و أغطية الرأس لمنع تلوث الأغذية.
- العناية الفائقة بنظافة الثياب و الأبدان.
- الخضوع لفحوص طبية دورية و عمليات التطعيم.
- عدم وجود أي شخص غريب بدون مبرر.

حقوق المستهلك في العصر الرقمي



✓ احذروا من نتائج الاستعمال السيئ لشبكة الانترنت.

✓ احرصوا على رقابة الأطفال من أجل استعمال عقلائي لشبكة الانترنت.

✓ انتهوا عند القيام بأبحاث في شبكة الانترنت.

✓ حذار من سرقة الهوية الرقمية و استعمال الصور المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي و إدخال تعديلات عليها دون علم صاحبها.

Les droits des consommateurs à l'ère numérique

- ✓ Faites attention aux conséquences d'une mauvaise utilisation de l'internet.
- ✓ Prenez le soin de veiller à ce que votre jeune enfant utilise avec modération l'internet.
- ✓ Soyez attentifs quand vous faites des recherches sur internet.
- ✓ Attention au vol d'identité numérique, une photo récupérée sur un réseau social peut être modifiée, détournée à l'insu de son propriétaire.



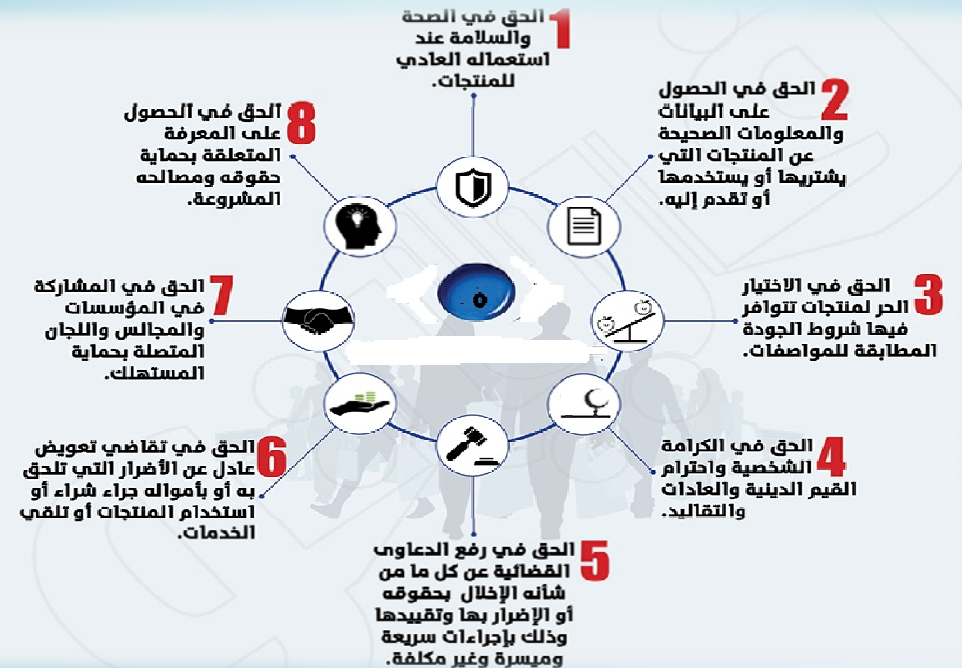
اليوم العالمي لحقوق المستهلك

تحتفل دول العالم باليوم العالمي لحقوق المستهلك والذي أقرته الأمم المتحدة في 15 مارس من كل سنة تيمنا بإعلان الرئيس جون كندي في الكونجرس الأمريكي "15 مارس 1962" الذي قال فيه: "إن المستهلكين هم الشريحة الكبيرة في العالم والتي تتأثر وتؤثر في السوق الاقتصادي، إلا أن صوتها لا يزال غير مسموع".

أهداف يوم حقوق المستهلك

- ✓ المطالبة باحترام حقوق المستهلك وحمايته.
- ✓ تسليط الضوء على بعض الممارسات الخاطئة وغير الأخلاقية والتي تضر مصالح المستهلك.
- ✓ مخاطبة الجهات الحكومية بإصدار التشريعات و توفير المعلومات اللازمة للمستهلكين في كيفية التعامل مع السلع والخدمات.
- ✓ المطالبة بالحقوق الأساسية والرئيسية للمستهلك «حقوق المستهلك الثمانية».

الحقوق الثمانية للمستهلك





تحت الرعاية السامية لمعالي السيد وزير التجارة



السيد والي ولاية مستغانم

السيد مدير التجارة

تنظم مديرية التجارة لولاية مستغانم اليوم العالمي لحقوق المستهلكين تحت شعار:

«حقوق المستهلك في العصر الرقمي»



إعداد:

مكتب ترقية الجودة و العلاقات مع الحركة الجمعوية

15 مارس 2017

النصوص التشريعية والتنظيمية

- ❖ القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- ❖ المرسوم التنفيذي رقم 203/12 المؤرخ في 06/12/2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال امن المنتجات.
- ❖ المرسوم التنفيذي رقم 327/13 المؤرخ في 26/09/2013 الذي يحدد شروط و كفاءات وضع ضمان السلع و الخدمات.
- ❖ المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 09/11/2013 الذي يحدد الشروط و الكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك.



للمزيد من المعلومات، تواصلوا معنا على:

الموقع الإلكتروني:

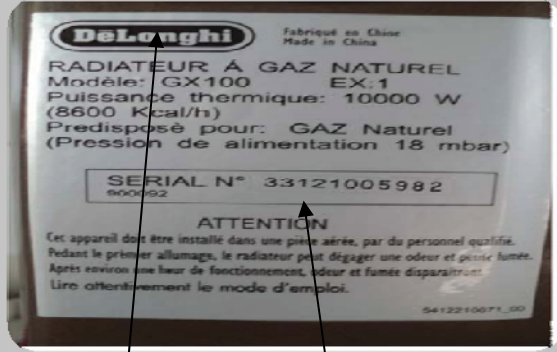
www.dcw-mostaganem.dz

الهاتف : 045.39.29.11

الفاكس : 045.39.29.12

● البطاقة التقنية (Fiche signalétique):

تكون هذه البطاقة ملصقة بإحكام و غير قابلة للزوع و تكون باللغة العربية.



الرقم التسلسلي للجهاز . التسمية التجارية للجهاز.

● التحذيرات العامة و الخاصة :

- * يجب ان يتم تركيب الجهاز من طرف مختص و ذلك للتأكد من امن و سلامة الجهاز .
- * فتحات الدخول و الخروج بالنسبة للهواء ، الغاز ، الغازات العادمة تكون ملائمة و محكمة التوصيل.
- * تحديد عمليات التشغيل ، التنظيف و الصيانة.
- * عدد مرات و اوقات الصيانة المطلوبة لحسن عمل الجهاز.
- * توصية تتعلق بأي إجراء احترازي لحماية إضافية لفئة معينة من الأشخاص (الأطفال الأصغر سنا، ذوي الاحتياجات الخاصة).

النصوص التشريعية و التنظيمية

- ❖ القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك و وقع الغش.
- ❖ المرسوم التنفيذي رقم 203/12 المؤرخ في 2012/12/06 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال امن المنتوجات .
- ❖ المرسوم التنفيذي رقم 327/13 المؤرخ في 2013/09/26 الذي يحدد شروط و كفاءات وضع ضمان السلع و الخدمات.
- ❖ المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 2013/11/09 الذي يحدد الشروط و الكفاءات المتعلقة باعلام المستهلك.
- ❖ قرار مؤرخ في 21 فبراير 2009 يتعلق بالوسم الطاقوي للتلاجات و المجدات و الأجهزة المشتركة ذات الاستعمال المنزلي الخاضعة للقواعد الخاصة بالفعالية الطاقوية و المشتغلة بالطاقة الكهربائية.
- ❖ قرار مؤرخ في 21 فبراير 2009 يتعلق بالوسم الطاقوي لمكيفات الهواء ذات الاستعمال المنزلي الخاضعة للقواعد الخاصة بالفعالية الطاقوية و المشتغلة بالطاقة الكهربائية.
- ❖ قرار مؤرخ في 21 فبراير 2009 يتعلق بالوسم الطاقوي للمصابيح المنزلية المشتركة ذات الاستعمال المنزلي الخاضعة للقواعد الخاصة بالفعالية الطاقوية و المشتغلة بالطاقة الكهربائية.

للمزيد من المعلومات و الاستفسارات تواصلوا معنا على :

- ✓ الهاتف: 045.30.97.16
- ✓ الفاكس: 045.30.97.17
- ✓ الموقع الإلكتروني :

www.dcw-mostaganem.dz

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة

مديرية التجارة لولاية مستغانم

تنظم يوما إعلاميا حول:

شروط تسويق المدفأة ذات الاستعمال المنزلي



إعداد:

مكتب ترقية الجودة و العلاقات مع الحركة الجمعوية.

جانفي 2016

مراقبة أجهزة التدفئة

تم عملية الرقابة عن طريق :
* فحص الوثائق.

* المعاينة المباشرة بالعين المجردة (الوسم، بيان العلامة، أخطاء أو عيوب التصنيع).

* عند الاقتضاء، اقتطاع عينات من الأجهزة و توجيهها للمخبر قصد القيام بالمراقبة التحليلية.

امن المنتج

● دليل تركيب الجهاز: يجب ان يكون باللغة العربية و يتضمن طريقة التوصيل و قواعد التركيب الأمن المتبعة بدقة و عناية.

تدفق الغاز بالتر المكعب /سا حسب الغاز المستعمل و المسافات الدنيا بين الجهاز و اي شيء اخر بالقرب منه.

✓ للمستهلك الحق في إصلاح السلعة أو إعادة مطابقة الخدمة دون تحميل المستهلك أي مصاريف

✓ يمكن للمستهلك استبدال السلعة .

✓ في حالة العطب المتكرر يحق للمستهلك رد ثمن السلعة.

✓ المدة الدنيا الإجبارية للضمان لا تقل عن 06 أشهر .

وسم المنتج

البيانات الإجبارية لوسم أجهزة التدفئة:

تسمية البيع.

اسم و عنوان المنتج او المستورد.

طريقة الاستعمال.

البلد الاصيلي او بلد المنشأ.

الاحتياطات المتخذة في مجال الامن .

علامة المطابقة المتعلقة بالامن.

بيان الاشارات و الرموز التوضيحية للاخطار.

ضمان المنتج

يثبت كل ضمان مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتج بشهادة يذكر فيها :

● شهادة الضمان:

✓ اسم الضمان و عنوانه.

✓ رقم الفاتورة .

✓ نوع المنتج المضمون ،نمطه ،صنفة و رقمه التسلسلي.

✓ سعر المنتج المضمون .

✓ مدة الضمان .

✓ عبارة: يطبق الضمان القانوني في كل الحالات.

● حقوق المستهلك في الضمان:

✓ للمستهلك الحق في تسلم شهادة الضمان من طرف البائع.

✓ للمستهلك الحق في تجريب المنتج.

التسممات الغذائية قضية الجميع

القواعد البببطة للقضاء على التسممات الغذائية

I- الاحتياط و الوقاية :

- انتبهوا إلى تاريخ انتهاء صلاحية المواد الغذائية المعبأة و شروط حفظها و استعمالها.
- تجنبوا المواد الغذائية المباعة على الطريق العمومي و المعرضة للشمس.
- لا تقتنوا المواد الغذائية المجهولة الهوية و التي لا تحتوي على الوسم.
- انتبهوا إلى انقطاع سلسلة التبريد عند شراء المواد الغذائية المبردة أو المجمدة.

II - التنظيف:

- اغسلوا دائما الأيدي و اغسلوا الأواني و كذا المساحات المخصصة للطبخ بالصابون و الماء الساخن قبل استعمال الأغذية بطريقة متكررة أثناء التحضير و عند النهاية.
- طهروا الطاوات، ألواح التقطيع و الأواني بمحلول مكون من ماء و ماء جافيل.
- يجب أن تغسل الفواكه و الخضر الطازجة بالمياه الجارية العذبة قبل استهلاكها أو طهيها.

III - الفصل:

- احتفظوا ببعض الأغذية كاللحوم و المنتوجات اللحمية بعيدا عن الأغذية الأخرى أثناء الحفظ و التحضير.
- استعمالوا ألواح القطع مختلفة للحموم النيئة و الخضر.
- احتفظوا دائما بالأغذية المغطاة.

VI - الطهي:

- حضروا الأغذية بسرعة . اطهوها في درجة حرارة المطلوبة و قدموها فورا.
- لا تتركوا الأغذية تحت درجة حرارة ملائمة لنمو البكتيريا ، تحدد درجات الحرارة الخطيرة بين 4 م و 60 م.

V- التبريد :

- بردوا أو جمدوا المواد الطازجة، الأغذية المحضرة و بقايا المأكولات في أجل مدته ساعتين.
- تأكدوا من أن درجة المبرد مضبوطة في 4 م على الأقل و درجة المجمد مضبوطة في -18 م.



كالتسمم الغذائي
هل تعلم !!

أن نظافة اليدين هي خط الدفاع الأول ضد التسمم الغذائي

