



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

دور جمعيات حماية المستهلك في ترشيد سلوك
المستهلك

دراسة حالة جمعية اليقظة لحماية المستهلك

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق شامل

الأستاذة المشرفة:
منصوري رقية

من إعداد الطالب:
ظاهر أحمد

رقم التسجيل:	
تاريخ الإيداع:	

الموسم الجامعي : 2014 - 2015

قسم العلوم التجارية

الإهداء

أهدي ثمرة عملي إلى:

من زرع في حب العلم وكان قدوتي في الحلم وله الفضل في مسكي للقلم أبي العظيم

من ضحت من أجلي وأحبتني بطريقتها الفذة فمن مثلها في عطاءها أمي الفاضلة

من أحيوا فيا الأمل وكانوا سندي في إنجاز هذا العمل إخوتي الأعزاء

وإلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

أهديكم ثمرة جهد

دعاء

ربنا لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجحنا و لا باليأس إذا

فشلنا.

و ذكرنا دائما أن الفضل هو التجربة التي تسبق النجاح

و ساعدنا على قول الحق في وجه الأعداء و عدم قول

الباطل لكسب الضعفاء.

ربنا إذا أعطيتنا نجاحا لا تفقدنا تواضعنا.

وإذا أعطيتنا تواضعا لا تفقدنا الحزاز

بكرامتنا.

أمين

شكر وتقدير

الحمد لله الذي منى علينا بنعمة العقل والصبر وأرشدنا طريق العلم، نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع، ونخص بالذكر رغم غناها عن الشكر وإيماننا منا بحتمية رد الجميل ولو بكلمة طيبة، لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر للأستاذة المشرفة " منصورى رقية " بخالص الشكر والعرفان على نصائحها وصبرها وتوجيهاتها السديدة.

وأيضاً نشكر كل الأساتذة الكرام الذين ساهموا وحاولوا مساعدتنا ولو بقدر بسيط من المعلومات أو بكلمات ترفع معنوياتنا، وأيضاً زملائنا وكل من كان عوناً ولو بالكلمات. وفي الأخير نسأل المولى عز وجل أن يجعلنا ممن يكثر ذكره فينال فضله وحفظ أمره، وأن يغمر قلوبنا بمحبته ورضاه علينا.

شكر

مصادقا لقوله تعالى: " لئن شكرتم لأزيدنكم "

فالحمد لله حمدا كثيرا مباركا يوافي نعمه ويشكر مزيده، اللهم إنا نشكرك شكرا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك، فيا رب لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

ولقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسدى معروفًا فكافنوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له".

وعلا بهذا الحديث واعترافا منا بالجميل، نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذة المشرفة منصورى رقية لتفضلها بالإشراف على هذا البحث ولما قدمته لنا من توجيهات قيّمة حفظها الله.

كما نشكر

كل من ساعدنا من قريب أو بعيد من معلومات و توجيهات من أساتذة وخاصة من زملاء الدراسة. وكذا موظفي مكتبة للجامعة. وموظفي مكتبة الكلية

أما في الجمعية "اليقظة" فنشكر كل اعضاءها الذين ساعدونا بكل تواضع وحسن استقبال خاصة رئيس الجمعية السيد كريبع خذير له جزيل الشكر والتقدير.

و لا يفوتنا أن نعبر عن تقديرنا الخالص و آمياتنا إلى كل من أمدنا بيد المساعدة و التشجيع لإعداد هذا البحث.

وأخيرا إلى كل من علمونا أن العلم سلاح و الأخلاق ذخيرته وعسى ربنا أن ينفعنا بما كتبنا وينتفع قارئوها بما سطرنا.

- بارك الله فيكم جميعا -

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور جمعيات حماية المستهلك في ترشيد سلوك المستهلك، ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام استبانته لجمع البيانات، ووزعت على عينة من المستهلكين تتكون من 100 مستهلك، وكان عدد استبانته المسترجعة ومقبولة 86 استبانة، أي 86% من اجمالي العينة، وتم معالجتها وتحليلها ببرنامج SPSS .

وتوصلت الدراسة أن للجمعية دور في العملية التحسيس مستهلكين وتوعيتهم بالمخاطر التي تهدد أمنهم كما لها دورا في توجيههم وإعلامهم بحقوقهم تجاه المنتجين وكيفية الدفاع عنها، وتنبيه الجهات الرسمية إلى الممارسات الضارة بالمستهلك.

ولكن يبقى هذا الدور متوسط نتيجة عدة عوائق أهمها ضعف التمويل الذاتي، ويبقى المستهلك في الأخير ضعيفا في مواجهة فرص المخاطر التي تزداد يوما بعد يوم والتي تهدد صحته وحياته.

Résumé :

Cette étude a pour but de connaître le rôle de l'association de protection des consommateurs pour rationaliser son comportement, pour arriver aux buts de cette étude, on a utilisé un questionnaire pour collecter les données puis distribués sur un échantillon composé de 100 consommateurs, 86% ont été acceptés et après on les a traités par le SPSS. Cette étude est arrivée à dire que ces associations jouent un rôle pour sensibiliser les consommateurs des dangers sanitaires ainsi pour les orienter et les informer de leurs droits, et porter l'attention des autorités. Mais ce rôle reste moyen à cause d'un manque dans l'autofinancement et d'autres obstacles. Donc, le consommateur reste toujours menacé face aux dangers sanitaires qui augmentent jour après jour.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وتقدير
	ملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-خ	مقدمة
الفصل الأول: جمعيات حماية المستهلك	
09	تمهيد
10	أولاً: ماهية حماية المستهلك
10	1-1 تحديد المفاهيم
10	1-1-1 الاستهلاك
11	1-1-2 المستهلك
12	1-1-3 أنواع المستهلك
13	2-1 حماية المستهلك (المفهوم، الأنواع)
13	1-2-1 مفهوم حماية المستهلك
14	1-2-2 الأنواع
17	1-3-1 المبادئ الإرشادية العامة للحماية للمستهلك
17	1-3-1 الأهداف
18	1-3-2 المبادئ العامة
18	1-3-3 المبادئ التوجيهية
18	1-4-1 مجالات الإخلال بحماية المستهلك والأطراف المكلفة بالحماية
18	1-4-1 مجالات الإخلال بحماية المستهلك
21	1-4-2 الأطراف المكلفة بحماية المستهلك
23	ثانياً: ماهية جمعيات حماية المستهلك
23	1-2 تعريف جمعية حماية المستهلك
24	2-2 التطور التاريخي لجمعيات حماية المستهلك وأهدافها

24	1-2-2 تطور على مستوى الدولي
24	2-2-2 تطور على الصعيد العربي
26	3-2-2 تطورها على الصعيد المحلي (الوطني)
28	3-2 أهداف جمعيات حماية المستهلك
30	ثالثا: مهام جمعيات حماية المستهلك
30	1-3 تمثيل المستهلكين
31	2-3 تحسيس المستهلك
32	3-3 توعية المستهلك بحقوقه
32	1-3-3 حق الأمان
33	2-3-3 حق الحصول على المعلومات(حق المعرفة)
33	3-3-3 حق الاختيار
33	4-3-3 حق سماع رأي المستهلك
33	5-3-3 حق التعويض
34	6-3-3 حق التقيف
34	7-3-3 حق الحصول على الاحتياجات الأساسية
34	8-3-3 الحق في بيئة صحية
34	9-3-3 حق المقاطعة
35	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: ترشيد سلوك المستهلك وعلاقته بجمعيات حماية المستهلك	
37	تمهيد
38	أولا: أساسيات حول سلوك المستهلك
38	1-1 تعريف السلوك المستهلك وخصائصه
38	1-1-1 تعريف السلوك المستهلك
39	2-1-1 خصائص سلوك المستهلك
39	2-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك
40	1-2-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك
40	2-2-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لطلبة التسويق
40	3-2-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية
41	4-2-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للدولة
41	5-2-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك
41	3-1 أبعاد و أنواع سلوك المستهلك

41	1-3-1 أبعاد سلوك المستهلك
43	1-3-2 أنواع سلوك المستهلك
44	ثانياً: نماذج ومراحل سلوك المستهلك
44	1-2 نماذج سلوك المستهلك
44	2-1-1 النموذج الاجتماعي
44	2-1-2 النموذج السيكولوجي (النفسي)
45	2-1-3 النموذج الاقتصادي
45	2-1-4 النموذج المتكامل والشامل
46	2-2 مراحل سلوك المستهلك
47	2-2-1 مرحلة إدراك المشكلة (الحاجة)
49	2-2-3 مرحلة البحث عن المعلومات
50	2-2-3 مرحلة تحديد البدائل و تقييمها
52	2-2-4 مرحلة قرار الشراء
52	2-2-5 مرحلة ما بعد قرار الشراء
56	ثالثاً: جمعيات حماية المستهلك كعامل في ترشيد سلوكه
56	1-3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
56	1-1-3 المؤثرات الداخلية (النفسية)
58	1-2-3 العوامل الخارجية (البيئية)
61	1-3-3 المؤثرات التسويقية (مؤثرات مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي)
63	2-3 دور جمعيات حماية المستهلك في ترشيد سلوكه
63	1-2-3 مرحلة إدراك المشكلة (الحاجة)
63	3-2-3 مرحلة البحث عن المعلومات
64	3-2-3 مرحلة تحديد البدائل و تقييمها
65	4-2-3 مرحلة قرار الشراء
65	5-2-3 مرحلة ما بعد قرار الشراء
67	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة جمعية اليقظة لحماية المستهلك	
69	تمهيد
70	أولاً: تقديم عام للجمعية اليقظة لحماية المستهلك
71	1-1 نشأتها
72	1-2 الهيكل التنظيمي للجمعية

71	1-2-1 رئيس الجمعية
71	2-2-1 نائب رئيس الجمعية
71	3-1-3 الكاتب العام (أمين العام)
71	4-1-3 أمين المال
72	5-1-3 الأعضاء
72	2-1 أهداف الجمعية
72	1-2-1 أهداف العامة للجمعية
72	2-2-1 الأهداف المستقبلية
73	3-2-1 البرنامج المسطر من طرف الجمعية لسنة 2015
73	3-1 حصيلة نشاطات الجمعية
73	1-3-1 بعض نشاطات ومشاركات الجمعية خلال سنة 2012
74	2-3-1 بعض نشاطات ومشاركات الجمعية خلال سنة 2013
74	3-3-1 بعض نشاطات ومشاركات الجمعية خلال سنة 2014
75	4-3-1 4-3-1 نشاطات ومشاركات الجمعية خلال الثلاثي الأول من سنة 2015
77	ثانيا: الإطار المنهجي للدراسة
77	1-2 مجتمع وعينة البحث
77	1-1-2 مجتمع الدراسة
77	2-1-2 عينة البحث
79	2-2 إجراءات المعاينة
79	3-2 صياغة الإستبانة
80	1-3-2 الجزء الأول
80	2-3-2 الجزء الثاني
81	4-2 أدوات التحليل
82	ثالثا: عرض نتائج البحث وتحليلها
82	1-3 خصائص مبحوثي الدراسة
84	2-3 اختبار التوزيع الطبيعي
85	3-3 صدق وثبات الاستبيان
85	1-3-3 صدق فقرات الاستبيان
85	2-3-3 معامل الثبات ألفا كرونباخ
86	4-3 تحليل محاور الاستبانة

86	1-4-3 محور جمعية حماية المستهلك
89	2-4-3 محور ترشيد سلوك المستهلك
92	5-3 اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
92	1-5-3 اختبار الفرضية الرئيسية
94	2-5-3 اختبار الفرضيات الثانوية
96	خلاصة الفصل
101	خاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم	عنوان الجدول	صفحة
01	الجوانب المختلفة للقرار الشرائي	53
02	درجات مقياس ليكرت (Likert) الخماسي	80
03	الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكرت (Likert) الخماسي	81
04	توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	82
05	معاملات الالتواء ومعاملات التفلطح لمتغيرات الدراسة	84
06	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	86
07	قيمة متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات المتعلقة بجمعية حماية المستهلك	87
08	قيمة متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات المتعلقة بترشيد سلوك المستهلك	89
09	نتائج علاقة بين بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الحالة العائلية، المهنة، الدخل الشهري) وبين مستوى ترشيد سلوك المستهلك	93
10	نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	93
11	نتائج تحليل انحدار لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	94
12	درجة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع	94

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم	عنوان الشكل	صفحة
01	نموذج الدراسة	ح
02	خطوات عملية الشراء لدى المستهلك	47
03	العوامل المؤثرة في قرار الشراء	53
04	يبين توزيع مهام أعضاء المكتب التنفيذي للجمعية	70

الفصل الأول:

جمعيات حماية المستهلك

تمهيد

يحتاج المستهلك إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتتبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية الاستهلاكية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة.

لذا فإن حماية المستهلك في الوقت الراهن أصبحت أكثر من ضرورة، خاصة و أن كثير من المنتجات مغشوشة ومقلدة تعرض في الأسواق مما يؤثر على صحة أو أمن المستهلك ، وفي السنوات الأخيرة أصبح هناك اهتمام متزايد بموضوع حماية المستهلك، وهذا ما سوف نعالجه في الفصل حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور وهي:

- أولاً ماهية حماية المستهلك.
- ثانياً ماهية جمعيات حماية المستهلك
- ثالثاً مهام جمعيات حماية المستهلك

أولاً: ماهية حماية المستهلك

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 خاصة على الصعيد الاقتصادي.

إن مفهوم حماية المستهلك مفهوم مركب يستلزم توضيح بعض المفاهيم المكونة له مثل الاستهلاك والمستهلك.

1-1 تحديد المفاهيم

1-1-1 الاستهلاك

رغم تباين الرؤى واختلافها بين مجموعة العاملين في هذا الحقل (علم الاقتصاد) في تحديد وإعطاء مفهوم شامل ومحدد لهذا الأخير، إلا أننا نحاول أن نعطي بعض منها وذلك من خلال:

قد صاغه الدكتور راشد البراوي: الاستهلاك بالمعنى الاقتصادي بأنه تدمير أو هلاك السلع والخدمات المنتجة، وذلك عن طريق الاستعمال، وقد يتم هذا الإهلاك بعد الحصول على السلع والخدمات، بوقت قصير كالمواد الغذائية، أو بعد انقضاء وقت من حصول المستهلك عليها، أو امتلاكها ومثال ذلك السلع المعمرة كالآثاث والسيارات والثلاجات... الخ.¹

وعلى نفس المنحى يوجزه عبد الله عبد العزيز الصعيدي بأنه أي الاستهلاك " هو نشاط اقتصادي يتمثل في استخدام السلع والخدمات الاستهلاكية من أجل إشباع الحاجات الإنسانية".²

والاستهلاك بهذا المعنى يعتبر نشاطاً اقتصادياً يمارسه جميع الأفراد المجتمع وفي كل أعمارهم (أي من الولادة وحتى الوفاة) وهو بذلك أي الاستهلاك يختلف عن بقية الأنشطة الاقتصادية الأخرى (كالإنتاج والادخار والاستثمار والتوزيع والتسويق... الخ) وعلى ذلك يمكن القول أن كل أفراد المجتمع مستهلكون، وهم ليسوا جميعاً كذلك بالنسبة للأنشطة الاقتصادية الأخرى.

كما يمكن تعريف الاستهلاك بأنه عبارة عن: "عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج، ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، و من ثم فإن الاستهلاك النهائي عبارة عن: استهلاك المنتج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من

¹ سالم محمد عبود، حقوق المستهلك ومنهجية حمايته مدخل حضاري مع الإشارة للعراق، نشرة صدى المستهلك جامعة بغداد، مركز بحوث السوق حماية المستهلك، 2005. ص3

² عبد الله عبدالعزيز الصعيدي، حماية المستهلك في الاقتصاد السوق، بحث مقدم في ندوة "حماية المستهلك في التشريعات والقانون"، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 7/6 ديسمبر 1998، ص2.

استخدام المنتجات، من سلع و خدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما".¹

من خلال هذه التعاريف نجد أن هؤلاء الباحثين ركزوا في تعاريفهم للاستهلاك على البعد الاقتصادي (سلع وخدمات)، مهملين في ذات الوقت الأبعاد الأخرى في العملية الاستهلاكية كالبعد الاجتماعي والنفسي والقانوني والتشريعي.

ومنه يمكن القول أن الاستهلاك هو عملية اقتناء مجموعة من السلع و الخدمات، بفعل مجموعة من الرغبات والاحتياجات خلال فترة زمنية معينة.

1-1-2 المستهلك

قد وردت تعاريف عديدة ومختلفة حسب مجال الاختصاص الذي تناول مفهوم المستهلك من خلال عدة زوايا نوجزها فيما يلي:

تعريف المستهلك من وجهة نظر الاقتصادية: هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مركزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.²

الملاحظ من خلال هذا التعريف انه حصر مفهوم المستهلك على الجانب الاقتصادي فقط وأهمل الجوانب الأخرى، والتي تضمنها المفهوم التالي:

تعريف من وجهة نظر تسويقية: كما يمكن أن يعرف المستهلك من وجهة نظر التسويقية بأنه "مجموعة من الزبائن لها ميولات وتفضيلات التي تتحول إلى طلب فعال، تجاه سلعة ما أو خدمة معينة، وأن هذا المستهلك يتأثر بعدد من المحددات الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية، والبيئية وأسلوب التنشئة التربوية أيضا".³

عالج هذا التعريف الأبعاد النفسية والاجتماعية والبيئية وأسلوب التنشئة التربوية كمحددات لسلوك المستهلك.

ويعرف أيضا بأنه " الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو لاستهلاك العائلي، أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة أو تقديمها كهدية لصديق".⁴

حيث خص هذا التعريف المستهلك النهائي فقط ولم يتناول المستهلك الوسيط والمستهلك الصناعي.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، ط3، 2008، ص42.

² محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل، دار الحامد، الأردن، ط1، 2013، ص21.

³ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والنفسية والتربوية، دار الصفاء، عمان، ط1، 2013، ص40.

⁴ فالون الخليلي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة، الجزائر، ط1، 2011، ص175.

عرف البعض " المستهلك بأنه كل من يبادر إلى الحصول على خدمة أو سلعة يحتاجها، والسلع والخدمات تختلف في نوعيتها سواء للاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيط وسواء أكان للاستعمال عن طريق الشراء أو الإيجار أو مجاناً والخدمات التي تقدم من الحكومة أو الأفراد أو من مصدر أجنبي وتستخدم باجر أو بدون اجر".¹

ويلاحظ على هذا التعريف انه توسع في تحديد مفهوم المستهلك فلم يقتصر على من يحصل على السلعة أو الخدمة وإنما أضاف الوسيط للسلعة أو الخدمة في مفهوم المستهلك.

عرف المشرع الجزائري المستهلك في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 3 على أنه " المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به ".²

ومنه يمكن الاستخلاص من هذه التعاريف أن المستهلك هو:

- الذي لديه القدرة على شراء المنتجات.

- له الحاجة والرغبة في الحصول على المنتج.

- المستهلك هو الذي يسعى للحصول على السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو العائلي.

ومما جاء في مختلف التعاريف السالفة الذكر نستطيع ان نشخص المستهلك في انه " ذلك شخص الذي يشتري سلع وخدمات للغرض الاستهلاك أو الاستخدام الشخصي أو العائلي، بهدف إشباع حاجته ورغباته غير التجارية.

1-1-3 أنواع المستهلك

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين وهى:³

1-1-3-1 المستهلك النهائي: والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال و الاستخدام، و في هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة ، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع و الخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، و الثقافية.

¹ مصطفى محمود محمد عبد العالي عبد السلام، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك (حالة مصر)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد4، 2006، ص189.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المادة 3 من القانون 09-03، العدد 15، الجزيء 8 مارس 2009، ص 13.

³ لويس علي. العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. رسالة دكتوراه دولة تخصص علم النفس العمل و التنظيم، جامعة منتوري ، قسنطينة، الجزائر 2006/2007، ص42.

1-1-3-2 المستهلك الصناعي: و المتمثل أساسا في المؤسسات و الوحدات بنوعها العام و الخاص، و التي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع. و ذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع و مواد خام و تعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، و في هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع .

1-1-3-3 المستهلك الوسيط : و المتمثل أحيانا في الفرد و أحيانا أخرى في المؤسسة، و يعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع و بيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، و في هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة و الخدمة.

1-2 حماية المستهلك (المفهوم، الأنواع)

إن الحماية في العملية الاستهلاكية تأتي لمعالجة ضعف المستهلك، فالمستهلك من ذ القديم كان عرضة لأخطار الغش في السلع بالرغم من النطاق الضيق لاحتياجاته حياتي و تعاملاته الاستهلاكية.

1-2-1 مفهوم حماية المستهلك

يعرف بعض الكتاب المهتمين باقتصاديات الدول النامية حماية المستهلك بأنها " الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة، نحو تقديم أو توفير السلع أو الخدمات للمستهلك، بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية في ظل ظروف اقتصادية واجتماعية معينة ومن خلال إطار قانوني يقوم باستصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فردا كان أم جماعة.¹

تطرق هذا المفهوم لحماية التي يمكن أن يوفرها المنتج للمستهلك من خلال إنتاجه للمنتجات صحية واقتصادية وذلك وفق ضوابط قانونية التي تحددها السلطات التشريعية.

ويرى آخرون أن حماية المستهلك هي " كفالة حق المستهلك في الحصول على منتج يلبي رغباته واحتياجاته في مقابل ما يقدمه من ثمن، ووفقا لما اتفق عليه مع المورد أو ما هو متعارف عليه".² وهذا التعريف اعتبر أن حماية المستهلك هي حقه في حصول على المنتج الذي من أجله قدم المستهلك المقابل النقدي، والذي يتوافق هذا المنتج مع حاجاته و رغباته .

وكذا يرى البعض الآخر أن الحماية كلمة تعني درء الخطر وعندما تضاف إليها كلمة المستهلك فان هذا يعني درء الخطر عن المستهلك، وإن الخطر الاستهلاكي يتمثل في أحد أمرين أولهما يهدد حياة الفرد مثل

¹ الهيثم عمر سليم، حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية المؤدية إلى الإذعان، دراسة مقارنة، مجلة الحقوق، مجلد 10، العدد 2، ص 180.

² سالم محمد عبود، مرجع سابق، ص 4

التسمم الناتج عن تناول الأغذية الفاسدة، والثاني يتمثل في ضياع المنفعة الاقتصادية للسلعة ويعني ذلك عدم تحقيق الإشباع المستهدف أو تحقيق درجة أقل من المنتظر".¹

إذا لخص هذا التعريف حماية في إبعاد الخطر عن المستهلك وركز على جانبيين وهما جانب الصحي وجانب الاقتصادي . وأهمل بعض الجوانب مثل الجانب التعليمي والتثقيفي المتمثل في توعية المستهلك بحقوقه وواجباته.

ومن خلال هذه التعاريف يمكننا أن نخلص إلى تعريف حماية المستهلك :

توعية المستهلك للمخاطر المحيطة به أو الحد منها والتي يمكن أن يتعرض لها جراء قيامه بعملية الاستهلاكية ومحاربة هذه المخاطر بكل الوسائل المشروعة القانونية والرقابية، وذلك من أجل حصول المستهلك على حقوقه.

ومنه يمكننا القول أن مفهوم حماية المستهلك يركز على ثلاثة نقاط وهي:

- توعية المستهلك من خلال زيادة وعيه بحقوقه وواجباته.
- سن بعض القوانين التي تهدف لحماية المستهلك من عدة مجالات مثل حقه في تكوين جمعيات التي تمكنه من دافع عليه.
- الرقابة والتي تهدف إلى مراقبة المنتجات المعروضة للبيع مع المواصفات القياسية الوطنية والعالمية، وتقوم بهذه العملية الجهات الرسمية المتمثلة في الأجهزة الحكومية، الجهات غير الرسمية التي تمثلها جمعيات حماية المستهلك.

1-2-2-1-2 الأنواع

قبل الولوج في هاتين وجهتين حول عملية حماية المستهلك، يجمع كثير من أهل الاختصاص أن هناك ثلاثة أبعاد من الحماية وهي:²

1-2-2-1-1 الحماية الإجبارية: تتجسد الحماية المفروضة الجهود المبذولة من قبل السلطات الرسمية والتي تمارس بواسطة الهيئات الحكومية أو من خلال التشريعات والتي تلزم مقدمي السلعة أو الخدمة على انتهاج سلوكيات مقبولة وموجهة نحو المستهلك.

ومنه يمكن القول أن هذه الحماية تمارس على المستوى الحكومي، وهذا الجهد لا يمكن أن يكون فعالاً في غياب بقية الأطراف وذلك بسبب النمو المتزايد الذي يؤدي إلى زيادة تكلفة الجهود الرقابية.

¹ مصطفى محمود محمد عبد العالي عبد السلام، المرجع السابق، ص191.

² أمين علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط2، الإسكندرية، 2008/2007، ص284.

1-2-2-2 الحماية الاختيارية: الاتفاق بين مجموعة من المنتجين أو مقدمي الخدمة أو بائعي السلعة على إتباع قواعد ومواصفات معينة متفق عليها تخص التعامل مع المستهلك وبصورة اختيارية لدعم صيغة التفاهم والتعامل مع المستهلكين ويتجسد هذا النوع بأشكال غرف التجارة والصناعة والاتحادات والنقابات، فهي حماية تمارس على مستوى المنتجين والموزعين وهيئاتهم المهنية. وتتطلب هذه الحماية تبني المنتجين لفكرة المسؤولية الاجتماعية الأمر الذي يحقق كفاءة الجهود الحكومية مع جهود المنتجين والموزعين في حماية المستهلك.

1-2-2-3 الحماية الدفاعية: وهي نوع من الحماية يتجسد في المستهلك نفسه حيث يقوم بشكل فردي بالدفاع عما يتصور بأنها حقوق خاصة بالمستهلك، والحافز هنا هو الدفاع عن حقوق المستهلكين بشكل طوعي (حركات المستهلك) وتنتهي حالة الدفاع بانتهاء أسبابها. وهذا النوع من الحماية تتم على مستوى المستهلك وتعتمد على مستوى وعيه الاستهلاكي.

ونحن كمستهلكين بأمس الحاجة إلى تطبيق هذه أنواع الحماية، طالما أن الهدف الرئيسي منها هو الحفاظ على صحتنا وسلامتنا وقدرتنا الشرائية.

* وهناك من يقسمها وفق مقارنة إسلامية وأخرى غربية

1- حماية المستهلك من منظور الإسلامي

إن الشريعة الإسلامية قد كلفت الحماية المستهلك منذ أربعة عشر قرناً من الزمان فهي قد وفرت الحماية للمستهلك من جانبيين هما:¹

- الجانب الأول - حماية المستهلك من نفسه وهي مقررة بآيات كثيرة منها قوله تعالى ﴿ وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴾² وقوله تعالى ﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾³.

- الجانب الثاني - حماية المستهلك من غيره مثل قوله تعالى ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ ﴾⁴ وقوله تعالى ﴿ وَيَلِّ لِلْمُطَفِّفِينَ. الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ. وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوا يُخْسِرُونَ ﴾⁵ وقول الرسول صلي الله عليه وسلم (لا يحتكر إلا خاطئ)

¹ أنور أحمد رسلان، الحماية التشريعية للمستهلك، بحث مقدم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، 7/6 ديسمبر

1998، ص2

² القرآن الكريم، سورة الفرقان، الآية 67.

³ سورة الأعراف، الآية 31.

⁴ سورة النساء، الآية 29.

⁵ سورة المطففين، الآية من 1-3

وقوله (من احتكر حكرة يريد أن يغلي بها على المسلمين فهو خاطئ وقد برئت منه ذمة الله ورسوله)¹ وهناك أحاديث تحرم الغش منها: (من غشنا فليس منا والمكر والخديعة في النار)، (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما) ، (لا يحل لأحد أن يبيع شيئا إلا بين ما فيه ولا يحل لمن علم ذلك إلا بينه) ، (المسلم أخو المسلم ولا يحل لمسلم باع من أخيه بيعا فيه عيب إلا بينه له).

ب- حماية المستهلك المنظور الغربي: حيث تناولها العديد من المختصين في هذا المجال وتم تقسيمها إلى قسمين هما:²

- القسم الأول حماية المستهلك من نفسه.

وذلك نتيجة تعمدته 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 قانونا؛ 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.

- القسم الثاني حمايته من أطراف أخرى.

حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجأون 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

1-3 المبادئ الإرشادية العامة للحماية للمستهلك

إن إصدار الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارها رقم 39/348 المؤرخ في 9 نيسان 1985 والذي تضمن

مجموعة من المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك التي يمكن إيجازها فيما يلي:

¹ حديث رواه أحمد ، والحاكم ، عن أبي هريرة رضي الله عنه.

² الداوي الشيخ ، " تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي "، حالة الجزائر، دت ، ص6.

1-3-1 الأهداف

مراعاة لمصالح واحتياجات المستهلكين في جميع البلدان، ولاسيما المستهلكين في البلدان النامية واعترافاً بلبن المستهلكين غالباً ما يعانون من تفاوت من حيث الأحوال الاقتصادية والمستويات التعليمية والقدرة على المساومة. ومراعاة لضرورة تمتع المستهلكين بحق الحصول على منتجات غير خطرة وكذلك لأهمية تشجيع التنمية الاقتصادية والاجتماعية العادلة والمنصفة والقدرة على الاستمرار، ترمي هذه المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك إلى تحقيق الأهداف التالية:¹

- مساعدة البلدان على تحقيق أو مواصلة توفير الحماية الكافية لسكانها بوصفهم مستهلكين.
- تمهيد السبيل أمام أنماط الإنتاج والتوزيع التي تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم.
- تشجيع المستويات الرفيعة لأداب السلوك للمشتغلين بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين.
- مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية السيئة التي تتبعها أي من المؤسسات العاملة على الصعيدين الوطني والدولي والتي تؤثر على المستهلكين تأثيراً ضاراً.
- تيسير قيام جمعيات مستهلكين مستقلة.
- تعزيز التعاون الدولي في ميدان حماية المستهلك.
- تشجيع وتطوير أوضاع الأسواق مما يتيح توفير مجالات أكثر لاختيار المستهلكين وبأسعار أدنى.

1-3-2 المبادئ العامة

ترتكز المبادئ العامة لحماية المستهلك على أهمية أن تقوم الحكومات بإعداد وتعزيز وتطبيق السياسات والبرامج التي توفر الحماية الكافية للمستهلك، في إطار منظومة يراعي فيها تحديد الأولويات وفق الملاحظات الاقتصادية والاجتماعية واحتياجات السكان إضافة إلى مراعاة تكاليف التدابير المقترحة والفوائد المرجوة منها. وفقاً للأهداف المنصوص عليها لحماية المستهلك فإن المبادئ العامة الاسترشادية تسعى إلى ترسيخ مجموعة من المجالات والآليات التي تشمل:²

¹ سالم محمد عبود، مرجع سابق، ص12.

² سالم محمد عبود، مرجع سابق، ص13.

- حماية المستهلك في تعامله مع كافة القضايا التي تشكل خطراً على صحته وسلامته.
- تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك.
- توفير المعلومات الوافية للمستهلك.
- تعزيز الإرشاد والتثقيف لمجموعة المستهلكين.
- توفير الوسائل الكافية للتعويض.
- إتاحة فرصة حرية تشكيل جمعيات ومنظمات المستهلكين وغيرها من التنظيمات ذات الصلة.

1-3-3 المبادئ التوجيهية

من الأهمية عند تطبيق هذه المبادئ على السلع والخدمات المنتجة محلياً والمستوردة إيلاء الاعتبار الواجب لضمان عدم تحويلها إلى حواجز تقف أمام التجارة الدولية، بل من الضرورة أن تتماشى مع الالتزامات التجارية الدولية، وتشمل تلك المبادئ التوجيهية السلامة المادية، تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين، ومعايير لسلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات، تسهيلات التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية، تدابير تمكين المستهلكين من الحصول على تعويضاتهم، تعزيز برامج التثقيف والإرشاد والإعلام، تدابير تتصل بمجالات أخرى محددة، إضافة إلى حث الحكومات على التعاون الدولي .

1-4 مجالات الإخلال بحماية المستهلك والأطراف المكلفة بالحماية

1-4-1 مجالات الإخلال بحماية المستهلك

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:

1-1-4-1 الإغراق

تعد سياسة الإغراق من أبرز الأعمال والممارسات التي تعيق حرية التجارة والمنافسة باعتبارها من نتائج النظم الرأسمالية، حيث تزيد هيمنة أصحاب المشروعات إذا ما انفرد واحد منهم بنوعية معينة من الإنتاج، ويعد الإغراق أداة سعريه تؤثر في معدلات التجارة الدولية حيث يعتبر - الإغراق - نموذجاً لسياسة التمييز السعري بين الأسواق الداخلية والخارجية فهو عبارة عن تصدير السلع بأسعار تقل عن أسعار بيعها بالجملة في الأسواق المحلية لبلد المنشأ، أو تصدير بأسعار تقل عن تكلفة الإنتاج.¹

¹ اليعثم عمر سليم، مرجع سابق، ص185.

وتتنوع أنواع الإغراق سواء من ناحية الشكل، أو النطاق أو الغاية، حيث يتباين بين الإغراق السلعي والاجتماعي وبين الإغراق الخارجي والداخلي، وبين الإغراق الطارئ وقصير الأجل وطويل الأجل، وبالطبع تزيد العيوب عن المزايا في هذا النمط من الممارسة، وفيما يخص المستهلك منها، فإنه يجد نفسه في مواجهة سلعة مرتفعة الثمن وقليلة الجودة، بسبب رغبة المغرق الذي صار محتكرا في تعويض خسائره.

1-4-1-2 الإعلان

يهدف الإعلان إلى إخبار المستهلك وإثارة انتباهه حول السلعة أو الخدمة المطروحة للبيع. قد تحمل بعض الإعلانات الرسائل الإعلانية دعاوي تعتمد على درجة كبيرة من المغالاة والمبالغة تصل في حدها إلى الخداع والتضليل. ويتراوح الخداع في الدعاوي الإعلانية بين الكذب المقصود الذي يستهدف التضليل

والخداع لخلق انطباعات غير حقيقة لدى المستهلك إلى المبالغة وحجب بعض المعلومات عن المستهلك.¹

1-4-1-3 الاحتكار

يؤثر الاحتكار على المنافسة تأثيرا واضحا، حيث يؤدي لقتل فكرة وجوه المنافسة، مما يؤدي لعدم جودة السلع والخدمات المقدمة لمستهلك، ويمثل الاحتكار أيضا ضررا بالغا على المستهلك حيث أن المحتكر يحقق أرباحه من خلال المستهلك عندما يقوم المحتكر برفع أسعار المنتجات وخفض المطروح منها وصولا لأقصى ربح ممكن، عندئذ يحرم قطاع كبير من المستهلكين من سلعة قد يكونون بحاجة ماسة إليها، فيرشدوا من استهلاكهم من ذات السلعة أو من سلعة أخرى ليتمكنوا من توفير قيمة السلعة محل الاحتكار والتمكن من الحصول عليها.

كما أن الاحتكار يقلل من الخيارات المتاحة للمستهلك ويمنع تطور الإنتاج والتحديث في الصناعة، فليس أمام المستهلك إلا التعامل مع المحتكر أو لا يتعامل إطلاقا وهو أمر مستحيل، علاوة على لجوء المحتكر أحيانا لتحميل المستهلك سلعا غير مرغوبة فوق السلعة التي يحتكرها مستغلا في ذلك احتياج المستهلك للسلعة الأساسية وهو ما يشكل ضغطا على نفسية المستهلك وعلى اقتصاده.²

¹ محمد الزعي، عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، دراسة ميدانية في مدينة اربد، الأردن، دت، ص 10.

² العيثم عمر سليم، مرجع سابق، ص 186.

أضف إلى ذلك، أن قلة الخيارات أمام المستهلك تؤدي لاستسلامه بما يفرضه عليه المحتكر من سعر للسلعة وجودة في الوقت نفسه.

4-1-4-1 الترويج المضلل والتغليب الاحتيالي

ينطوي الترويج المضلل على بعض الممارسات مثل:¹

- المغالاة في ذكر الأخبار المتعلقة بخصائص المنتج أو بأدائه.
- إغراء المستهلك بالذهاب إلى المتجر للحصول على هدايا هي في الواقع لا قيمة لها، أو يكون الحصول عليها مشروطا بشراء بكميات كبيرة من السلع محل التعامل، أو بالدخول في مسابقات مع عدد كبير جدا من المستهلكين للفوز بجائزة معينة.
- أما بخصوص التغليب الاحتيالي فنجد أنه يمكن أن يتضمن :
 - محاولة إظهار مكونات مبالغ فيها على غلاف السلعة من خلال تصميم غاية في الجاذبية.
 - عدم إعطاء معلومات كاملة عن السلعة.
 - إعطاء معلومات غير صحيحة ومضللة سواء كان ذلك في عنوان الغلاف أو في وصف ما يتعلق بالحجم.

5-1-4-1 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 ضمانا وذلك لصعوبة الرجوع للمستورد أو الشركة المنتجة والمصدرة.

6-1-4-1 التبيين: 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.

7-1-4-1 السعر: وهناك العديد من صور الإخلال بحماية المستهلك بالنسبة لمشكلة السعر وفيها يعاني

المستهلك من فرض أسعار لا تتسجم مع مقدرته المادية، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة أو استغلال فرصة نقصان المنتج في السوق وحاجة المستهلك الضرورية لها وكذلك بيع المنتجات المدعمة في السوق السوداء.

¹ محمد عبد العظيم، التسويق المقدم، دار الجامعة، الإسكندرية، 2008، صص 235، 236.

1-4-1-8 التوزيع: إن عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، قد تعرض المستهلك لحالات الاحتكار وتخصيص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات.

1-4-1-9 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.

1-4-1-10 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. نلاحظ أن مجالات الإخلال بحماية المستهلك عديدة و أن المسؤولية الملقاة أمام المنظمات الرقابية في أجهزة الدولة سواء الرسمية منها أو الشعبية تعد مسؤولية ثقيلة، إذ أن الإخلال بجزء من تلك المجالات قد يعرض المستهلك للأذى.

1-4-2 الأطراف المكلفة بحماية المستهلك

تقع مسؤولية حماية المستهلك على الحكومة، الأفراد، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة، جمعيات حماية المستهلك ويمكن توضيح ذلك كما يلي.¹

1-2-4-1 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:

1-1-2-4-1 الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

1-2-4-1-2 الأجهزة الإشرافية والرقابية: وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

¹ الداوي الشيخ، مرجع سابق، ص9.

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

1-4-2-3-1 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.

1-4-2-2-2 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.

1-4-2-3-3 أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دوراً هاماً 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.

1-4-2-4-4 جمعيات حماية المستهلك: إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أن هذه الجمعيات تلعب دوراً هاماً 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 بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين... الخ.

ثانياً: ماهية جمعيات حماية المستهلك

تعتبر جمعيات حماية المستهلكين الملجأ الأساسي للمستهلك، وذلك لما توفره من حماية والدفاع عن حقوقهم، وتقع على عاتقها خلق التوازن بين حقوق المستهلكين والمنتجين كما تهدف إلى محاولة إيجاد حلول لما يعانيه المستهلك من عوائق كمحاربة الارتفاع المستمر للأسعار، والغش التجاري... الخ.

2-1 تعريف جمعية حماية المستهلك

كبقية المفاهيم تتعدد الآراء وتختلف التوجهات في معالجة هذا المفهوم، لذلك نحاول إعطاء بعض

تعاريف والتي نوجزها فيما يلي:

يعرفها محمد عبد العظيم بأنها " حركة منظمة من مجموعة الأفراد والمؤسسات الحكومية والتي تسعى إلى الاهتمام والدفاع عن مصالح المستهلكين، وتنمية مصادر القوة الخاصة بهم والمتعلقة بإجراء المعاملات مع البائعين".¹

وتعرف أيضا " حركة منظمة من المواطنين والهيئات الحكومية تهدف إلى زيادة حقوق المشتريين

ونفوذهم وتأثيرهم على بائعي المنتجات".²

وتعتبر إحدى مؤسسات المجتمع المدني، ولكنها أكثر أهمية، وهي تقدم خدماتها مجانا للجمهور في كافة مناطق، لأنها تقوم على خدمة المجتمع، وهي تستهدف جمهور المستهلكين بتوفير الحماية اللازمة لهم عن طريق توعية المستهلك بحقوقه وتلقي شكاواه والتحقق منها ومتابعتها لدى الجهات المختصة، وتبني قضاياها لدى الجهات العامة والخاصة وحمايته من جميع أنواع الغش والتقليد والاحتيال والخداع والتدليس في جميع

¹ محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 245.

² سامر المصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية (سوريا)، المجلد 29، العدد 02، 2013، ص 102.

السلع والخدمات والمبالغة في رفع أسعارهما ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك.¹

ومن هذه التعاريف نخلص إلي أن الجمعية حماية المستهلك بالمفهوم الإجرائي هي عبارة عن هيئة أو منظمة تطوعية غير ربحية، يؤسسها أفراد من كافة فئات المجتمع. وتعتمد على عدة آليات ومكانزمات بغية تفعيل الوعي لدى المستهلك وترشيد سلوكه الاستهلاكي، وذلك من خلال تزويده بالمعلومات الضرورية ودفاع عن حقوقه.

2-2 التطور التاريخي لجمعيات حماية المستهلك وأهدافها

إن الحركة الجمعوية بدأت تفرض نفسها كواقع اجتماعي في جل الميادين بهدف الترقية الثقافية، الرياضية، الدينية، التربوية أو الدفاع عن المحيط، وبالتطور الاقتصادي واتساع مجال الاستهلاك، أصبح المستهلك عرضة لخطورة السلع والخدمات المفتقرة لأبسط المواصفات لعدم مطابقتها للمقاييس المعتمدة، ومن هنا تمثلت الحماية المؤسساتية للمستهلك في دور جمعيات حماية المستهلك من أجل السهر على نوعية السلعة والخدمة.

2-2-1 تطور على مستوى الدولي²

تعتبر هذه الحركة وليدة القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينات من هذا القرن، وتبلورت في الخمسينيات بإصدار أول مجلة تحت عنوان "تقارير المستهلكين" الذي يتضمن نتائج الاختبارات العلمية لجودة بعض السلع الاستهلاكية الجديدة ومقارنة أسعارها، ومساعدة المستهلك بعرض النتائج عليه لاختيار ما يناسبه.

وفي فرنسا كان للجمعيات ظهور واضح منذ فترة زمنية طويلة كالاتحاد الفدرالي للمستهلكين، وكذا منظمة المستهلكين 1959م وتأسيس المعهد الوطني للاستهلاك سنة 1966م وسكرتارية الدولة للاستهلاك عام 1976م إذ كلفت بتعزيز ما هو ضروري من الإصلاحات التي تسعى للدفاع عن حقوق المستهلكين، وقد صاحب تطور جمعيات حماية المستهلك تدعيم تمثيل المستهلك في الهيئات الإدارية فلا يكون لها صلاحية إلا بشروط وقيود، إذ يكون موضوعها الأساسي الدفاع عن مصالح المستهلكين.

¹ مفيد أبو زنت، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية 16، 17/10/2012، ص 08.

² سامية لموشية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، الملتقى الوطني، حماة المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي الوادي، 13/04/2008، ص ص 281، 282.

وفي الستينيات تكونت في انجلترا وهولندا والدانمارك وبلجيكا ومن ثم انتشرت في باقي الدول (البرازيل يوجد فيها ستون جمعية)، (الهند يوجد فيها خمسة وعشرون جمعية).

وبعد تحضير مطول دام عشر سنوات تم عقد المؤتمر التأسيسي للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك عام 1960 ، وتم تعديل هذا الاسم عام 1993 ليصبح المنظمة الدولية للمستهلك، وأصبح لها مقررات فرعية في إفريقيا وأوروبا وأمريكا الشمالية واللاتينية. والمقر الرئيسي للمنظمة العالمية للمستهلك حاليا في لندن، علما أن عدد الدول التي لها علاقات معها بلغ عام 2000 ما يزيد عن 170 دولة ويشترك بأعمالها ما يزيد عن 600 شخص. ومن أهم الأهداف التي اعتمدها المنظمة الدولية للمستهلك منذ عام 1960 هي:

- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم.

- العمل باسم المستهلكين في العالم ونيابة عنهم لتمكينهم من حقهم في: التغذية وماء الشرب والخدمات اللازمة.

- تطوير التعاون الدولي من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد والخدمات وتبادل نتائج التحاليل والخبرات.
- تحسين المواصفات والخدمات وبرامج تثقيف المستهلكين أينما كانوا في العالم.
- اعتماد المنظمة الدولية كهيكل لتبادل المعلومات والمجالات ونشرات الدورية تهم حماية المستهلك.
- إقامة علاقات جديدة مع المنظمات الدولية ذات العلاقة لتمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم لديها.

2-2-2 تطور على الصعيد العربي

يتفاوت نشاط حماية المستهلك في إطار الجمعيات غير الحكومية في الدول العربية، ففي حين لا نجد أي أثر باستثناء الدور التقليدي للوزارات المعنية في بعض الدول، فإن بعضها الآخر تطور فيها نشاط وهذه بعض تجارب في كل من الأردن، تونس، الإمارات العربية المتحدة، مصر.¹

2-2-2-1 نشاط حماية المستهلك في الأردن

يتمثل هذا النشاط في تأسيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في الأردن عام 1989، حيث بدأت هذه الجمعية أعمالها من خلال تشكيل عدة لجان من ذوي الاختصاص مثل: اللجنة الصحية، لجنة قضايا المستهلك، اللجنة القانونية وغيرها، كما شاركت في عدد من المجالس واللجان ذات العلاقة بحماية المستهلك داخل الأردن وخارجه. كما يعد الدور الإعلامي والتثقيفي من صلب عمل الجمعية حيث أصدرت الجمعية

¹ طارق الخير، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري ، مجلة جامعة دمشق(سوريا)، المجلد 17، العدد الأول، 2001، ص ص 103.102.

مجلة حماية المستهلك في عام 1993. وتقوم بإلقاء العديد من المحاضرات النوعية في الجامعات والنوادي حول قضايا المستهلك العامة.

2-2-2-2 نشاط حماية المستهلك في تونس

يتمثل هذا النشاط بتأسيس المنظمة التونسية للدفاع عن المستهلك ومن أهداف هذه المنظمة العناية

بالمستهلكين في جميع الميادين، توجيههم وتوعيتهم بما يتعلق بسلامتهم. والعمل على جعل الخطة التنموية تعتمد سلامة المستهلك واحدا من أهدافها.

وقد تم تمثيل هذه المنظمة في كل الميادين والقطاعات، وتتعاون مع الاتحاد التونسي للشغل، والاتحاد الوطني للمرأة لتحسين نوعية الحياة وتعزيز القدرة الشرائية بمراقبة الأسعار، كما تقوم بإعداد برامج تربية استهلاكية منذ التعليم الأساسي.

2-2-2-3 نشاط حماية المستهلك في الإمارات العربية المتحدة

ويمثل هذا النشاط جمعية الإمارات لحماية المستهلك منذ العام 1989. تقوم هذه الجمعية بإصدار نشرة دورية (غير منتظمة) بدءاً من نهاية عام 1993. توضح فيها القواعد العامة للرقابة على الأدوية والمنتجات وتوضح دور البلديات والوزارات والمؤسسات الحكومية في ذلك الجانب. كما أسهمت تلك الجمعية في العديد من الندوات الثقافية والعلمية وغيرها.

2-2-2-4 نشاط حماية المستهلك في مصر

قامت أول جمعية في 1989، ثم الجمعية المركزية لحماية المستهلك عام 1994 والتي تضم عدداً مميزاً من المثقفين في مصر.

وقد شهدت فترة التحول إلى النظام الاقتصادي الحر في اتجاه حماية المستهلك، وقد تصدى وزير التجارة والتمويل للنهوض بحماية المستهلك على نحو التالي:

- إنشاء الإدارة العامة للإرشاد الاستهلاكي وحماية المستهلك.
- إضافة مكاتب لحماية المستهلك في مديريات التموين.
- تشكيل المجلس الدائم لحماية المستهلك برئاسته وعضوية المعنيين جميعاً.
- تأسيس غرفة عمليات تتلقى شكاوى المستهلكين خلال 24 ساعة.
- تشجيع تكوين جمعيات لحماية المستهلك.
- تبني برامج إذاعية وتلفزيونية لنشر الوعي الاستهلاكي.
- وقد بلغ عدد الجمعيات في مصر 27 جمعية لحماية المستهلك.

2-2-3 تطورها على الصعيد المحلي (الوطني)

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

2-2-3-1 المرحلة الأولى: قبل صدور قانون 02-89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث

يمكن الحديث عن الغياب الكبير لحركة حماية المستهلك والدفاع عنه وهذا راجع لعدة أسباب أهمها:¹

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

- الفراغ القانوني بعد الاستقلال لم يساعدها أو لم يعطي اهتماما لحركات حماية المستهلك إذ كان الهدف الأول هو استعادة السيادة والعمل على حمايتها.

- اختلاف في النهج الاقتصادي المتبع بين الجزائر وفرنسا إذ أن الجزائر اتبعت النظام الاشتراكي عكس فرنسا المتبعة للنهج الرأسمالي الأمر أدى إلى صعوبة تطبيق القوانين الرامية للحماية للمستهلك.

أي يلاحظ خلال تلك الفترة غياب الحماية الخاصة للمستهلك سواء من حيث النصوص القانونية أو

غياب الأجهزة التي تدفع عن مصالح المستهلك من جهة.

2-2-3-2 المرحلة الثانية: تبدأ هذه المرحلة بصدور قانون 02-89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية

المستهلك، إذ أولى هذا القانون حماية كبيرة للمستهلك فجاء متضمنا لثلاثون مادة تنص على حماية المستهلك والاعتراف بحقوق المشروعة وأهمها:²

- الحق في الحصول على منتج يتطابق مع المقاييس والمواصفات القانونية.

- الحق في السلامة من المخاطر التي تمس صحته وأمنه ومصالحه المادية.

- حق التمثيل والتقاضي في إطار جمعيات المستهلكين وبالتالي الاعتراف بتكوين جمعيات تدافع عن حقوق المستهلك.

يعتبر هذا القانون الركيزة الأساسية للقبول بوجود حماية خاصة للمستهلك بعد انسحاب الدولة من

الحقل الاقتصادي الموجه والتحول إلى نظام اقتصاد السوق.

ونظام اقتصاد السوق الذي يفتح الباب بمصراعيه على المنافسة وتجارة الاستيراد، الذي قد يمس بمصلحة

المستهلك، الأمر الذي استدعى الحاجة إلى تكتل المستهلكين في شكل جمعيات للدفاع عن حقوقهم.

¹ زوبر أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة الماجستير في القانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو(الجزائر)، 2011، ص 26.

² نفس المرجع، ص 27.

تعد جمعية حماية المستهلكين لولاية تيارت أول جمعية محلية لحماية المستهلكين في الجزائر، تم إنشائها سنة 1987. فالملاحظ هنا أن هذه الجمعية تم تأسيسها قبل ظهور أي إرادة سياسية لحماية المستهلك وأكثر من ذلك فقد ظهرت هذه الجمعية في وقت لم يكن فيه مصطلح مستهلك رائج أو شائع، وهذا الأمر يعد دليلا على الوعي المبكر للمستهلك الجزائري بالأخطار التي تهدد أمنه الاستهلاكي ووعيه بضرورة القيام بدوره في الدفاع عن مصالحه اتجاه الغير نظرا لغياب دور الدولة في ذلك.¹

2-3 أهداف جمعيات حماية المستهلك

هناك عدة أهداف لجمعية حماية المستهلك، وهذه الأهداف تختلف تبعا لاختلاف جمعيات المستهلكين، وهناك ثلاثة أهداف أساسية لجمعية حماية المستهلك، مهما اختلفت جمعيات المستهلكين، وهي:²

تعمل الجمعية على توعية وتثقيف المستهلك، فالمستهلكين يجب أن يحصلوا على المعلومات اللازمة والكافية ليستطيعوا اتخاذ القرار السليم.

وهذه المعلومات تجيب عن الاستفسارات التالية:

- متى ومن أين يشتري المستهلك؟

- كيف يقرر المستهلك نوعية ومدى جودة المنتجات؟

- متى يقارن المستهلك بين السلع، ومتى لا يفعل ذلك؟.

- كيف يقارن المستهلك بين الأسعار؟.

- كيف يستفيد المستهلك من التنزيلات الحقيقية؟.

وكذلك يجب تزويد المستهلك بمعلومات ذات نوعية أخرى، معلومات تتضمن أسماء موزعي البضائع

المتعاونين والملتزمين بالأسعار، وكذلك أسماء الموزعين الذين عليهم إدانات، أو يشك بأنهم يستغلون

المستهلكين، فمن المعروف أن توفير المعلومات يعنى اتخاذ القرارات أفضل.

الوصول بالمستهلك إلى مرحلة الحماية الذاتية، أي نصل إلى مرحلة يستطيع فيها المستهلك أن يحمي نفسه

حماية ذاتية، والحماية الذاتية تأخذ شكلين:

- أن يحاول المستهلك بتوجيه من بعض الوكالات التي تهتم بقضايا المستهلك أن يفعل الصواب، فقد يرفض

الشراء من بعض المتاجر أو قد يرفض شراء بعض أنواع السلع، والمستهلك يفعل ذلك لتحقيق مصالح خاصة

به.

¹ بن لخرش نوال، مرجع سابق، ص38.

² باسل يوسف محمد الشاعر، التدابير الاحترازية والتشريعية لحماية المستهلك في الفقه الإسلامي "دراسة مقارنة"، رسالة الدكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2004، ص61.

- تسعى جمعيات حماية المستهلك لتحقيق حماية المستهلك الذاتية من خلال دعم التنظيمات الخاصة بالمستهلكين لقوانين معينة تؤثر على المستهلكين.

تحرص مؤسسات الاقتصادية على قبول للمسؤولية الملقاة على عاتقها تجاه المستهلكين.

فجمعيات حماية المستهلك من خلال التصرف المباشر والتوعية والتثقيف، تسعى إلى جعل مؤسسات الأعمال تقبل طوعاً تحمل المسؤولية تجاه المستهلكين والمجتمع، وبالتالي تصل إلى مرحلة يكون فيها من أهداف مؤسسات الأعمال - بالإضافة لتعظيم الأرباح - تحمل المسؤولية الاجتماعية، والمحافظة على البيئة ومراعاة حقوق المستهلكين.

ثالثاً: مهام جمعيات حماية المستهلك

تعمل جمعيات حماية المستهلك على توعية المستهلك وتحسيسه بالأخطار الاستهلاك التي قد تهدد سلامته وصحته، وتعريفه بحقوقه وكيفية الدفاع عنها.

في هذا المبحث سنحاول إبراز دور هذه الجمعيات.

3-1 تمثيل المستهلكين

بمجرد وقوع جريمة ما ينشأ للمجتمع أو الدولة الحق في معاقبة مرتكبيها، وينشأ معه في نفس الوقت الحق في الدعوى الذي هو وسيلة الدولة لاقتضاء حقها في العقاب.

فإذا كان الأصل في تحريك الدعوى العمومية واستعمالها من اختصاص النيابة العامة، فإن المشرع أعطى مثل هذا الحق في بعض الحالات للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين، وعليه فإن كان المضرور أو المدعى المدني شخصاً اعتبارياً خاصاً كالجمعيات أو النقابات المهنية يحق لممثليها القانوني أن يحرك الدعوى العمومية وفق شروط وإجراءات. وعليه للوقوف على مدى الصفة الممنوحة لجمعيات المستهلكين من قبل المشرع لمباشرة الدعوى نيابة عن المستهلكين يقتضي لحماية المستهلك حفظ حقوقه وضمان حصوله عليها، كما يتعين حمايته مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضرار صحية أو اقتصادية، سواء كان مدركا لوقوع مثل هذا الضرر أو غير مدرك له، كان الضرر بشكل ظاهر أو غير الظاهر، وان عدم وقوع الضرر في

الأجل القصير لا يعفي من وقوع الجريمة انتقاء عنصر الأمان إذا كان من المتوقع الضرر في الأجل الطويل.¹

لقد منح قانون الممارسات التجارية بموجب المادة 65 منه لجمعيات حماية المستهلك الحق في رفع الدعاوي أمام القضاء ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكامه حيث نصت " دون المساس بأحكام المادة الثانية من قانون الإجراءات الجزائية، يمكن جمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشأت طبقا للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون".²

" كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوي للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم"، ولا شك أن منح الجمعيات هذا الدور الهام وهو حق رفع الدعوى القضائية يعطيها فاعلية أداء دورها الدفاعي.

حسب نص المادة 16 من قانون الجمعيات، فإنه من آثار اكتساب الشخصية المعنوية هو حق الجمعيات في رفع الدعاوي للدفاع عن المصلحة الجماعية أو الفردية حيث نصت على أنه " تكتسب الجمعية الشخصية المعنوية و الأهلية المدنية بمجرد تأسيسها طبقا للمادة 07 من القانون، و يمكنها حينئذ أن تقوم بما يأتي:

" أن تمثل أمام القضاء و تمارس خصوصا أمام المحاكم المختصة حقوق الطرف المدني بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية و تلحق ضررا بمصالح أعضائها الفردية أو الجماعية" كما نص القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش في المادة 23 منه على حق الجمعيات في التأسيس كطرف مدني عندما يتعرض المستهلكون لأضرار حيث نصت على أنه " عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل و ذات أصل مشترك، يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني".

3-2 تحسيس المستهلك

يجب على جمعيات حماية المستهلك تحسيس المستهلك وتوعيته عن كل المخاطر والممارسات الاقتصادية التي تهدد أمنه وصحته وتشمل هذه التوعية عدة مجالات منها:³

¹ ساوس خيرة، مرنيز فاطمة، حق جمعية حماية المستهلك في التقاضي، المنتدى الوطني، حماي ة المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المرك ز الجامعي الوادي، 2008/04/14. ص252.

² كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، رسالة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص116.

³ زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 206.

- توعية المستهلك وتحسيسه بضرورة الامتناع عن تناول المواد الغذائية في الأماكن التي تفتقد للنظافة أو غير معبئة بشكل قانوني.
 - منع شراء السلع التي لا تحتوي على وسم أو مكان صنعها.
 - منع استهلاك المواد التي لا توجد على متنها تاريخ الصنع وكذا تاريخ نهاية الصلاحية.
 - منع استهلاك المواد التي يعرف على أنها مقلدة، وأن العلامة الموضوعية على متنها مزيفة.
- وتسعى جمعيات حماية المستهلكين إلى توجيه المستهلك نحو مختلف الأنماط السلوكية التي يستخدمها المنتجين للتلاعب بالمصالحة، وإرشاده إلى السبل الوقائية الواجب إتباعها والتي من شأنها الحفاظ على أمنه، وتفعيل دوره في هذا المجال، وهذا ما يؤدي إلى تربية المستهلك -تربية استهلاكية- وخلق وعي استهلاكي كامل لديه .

كما تقوم جمعيات حماية المستهلكين بتوجيه المستهلك وتعريفه بمختلف الهيئات الساهرة على ضمان أمنه الاستهلاكي، والجهات التي بإمكانه اللجوء إليها كلما شعر بأنه قد تم الاعتداء على حقوقه من جانب المنتجين، وكذلك تحسيسه بأهمية الدور الذي تقوم به هذه الجمعيات والذي يجب أن يتوج ويدعم بدور المستهلك في حماية نفسه.¹

كما أن جمعيات حماية المستهلكين تعمل على تكميل وتفعيل الجهود التي تبذلها السلطات العمومية والهيئات العامة في مجال حماية المستهلك، وهي بذلك تعمل على إيصال صوت المستهلك وتمثله في وضع سياسة استهلاكية ناجعة.

ففي مجال الخدمات مثلا يفتقد المستهلك الجزائري إلى وعي وثقافة استهلاكية، هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد أن العديد من المواطنين لا يدركون أن الاستفادة أو تلقي الخدمة يعد من قبيل الاستهلاك وهم مشمولون بالحماية في هذا المجال، وهذا ما دفع بمقدمي الخدمات إلى الانسجام وفي أغلب الأحيان باللامبالاة، بحيث يكون مهمة إرضاء المستهلك آخر ما يفكرون فيه والدليل على ذلك المشكل الذي يعاني منه المواطن وفي كثير من مناطق الوطن والمتعلق بأصحاب سيارات الأجرة، الذين يطبقون قوانينهم المبتكرة ضاربين عرض الحائط مصلحة المستهلك.

وهنا يظهر جليا أهمية الدور التحسيسية (التربوية، التوجيهية والإرشادية) الذي تمارسه جمعيات حماية المستهلكين، وذلك من خلال توعية المستهلك وزيادة خبرته فيما يتعلق بكيفية التعامل مع الفاعلين في مجال الخدمات والقدرة على الاستفسار عن المعلومات والإجراءات المتعلقة بالخدمة المعينة، على الرغم من أن

¹ بن لخرش نوال ، مرجع سابق، ص82.

تدخلها في هذا المجال يبقى محدودا ويكاد يندعم مقارنة مع دورها في مجال استهلاك الموارد خاصة الغذائية منها.¹

3-3 توعية المستهلك بحقوقه

باعتبار أن جمعيات حماية المستهلك تسعى دائما على توعية المستهلكين بحقوقهم، لذلك خص العديد من الكتاب والباحثين و المهتمين بتقديم توضيحات لتلك الحقوق كما يلي:

3-3-1- حق الأمان²: يعني حماية المستهلك من الآثار الضارة للسلع والخدمات، أي أن هذا الحق يوفر

الحماية القانونية للمستهلك من المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) الضارة والهادمة لصحته وحياته، فالمنتج يتحمل المسؤولية في اختيار المنتجات والتأكد من سلامتها من العيوب، بحيث تلائم حالات الاستخدام المختلفة من قبل المستهلك، ولذلك وضعت الأمم المتحدة مجموعة من تساؤلات لتقييم أداء الحكومات ومدى التزامها بهذا الحق:

- هل تقوم المنظمات باستخدام مقاييس ومعايير عالمية لضمان المنتج؟

- ما هي التحسينات التي تجربها المنظمات لضمان تسليم المنتج للمستهلك في الوقت المحدد، وضمان حصوله على المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات وطرق استهلاكها والاستفادة منها؟

- هل توجد أنظمة ملائمة ومقاييس دقيقة تضمن الأمان جراء استخدامها لمنتجات وخدمات المنظمات؟

- هل يتم مراجعة المقاييس الوطنية وأساليب المعايرة دوريا لتواكب المقاييس العالمية ؟

3-3-2- حق الحصول على المعلومات (حق المعرفة): للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات

المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها بحيث تعينه تلك المعلومات على تحديد اختياراته لاتخاذ قرار

الشراء المناسب. يوفر هذا الحق الحماية القانونية للمستهلك ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل

وضرورة حصوله على المعلومات التي يجب أن تكون كافية وصحيحة لذلك دعت الأمم المتحدة المنظمات في كافة دول العالم إلى:

- ضرورة تعريف المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله، ومدى خطورته، والمواد الداخلة في تركيبه.

- تبني برنامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل مستمر.

- توفير معلومات جديدة عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق وبشكل مجاني.

¹ بن لحرش نوال، مرجع سابق، ص 82.

² سعيد عوض الرطيل، حقوق المستهلك ومستوى حمايتها في السوق اليمنية دراسة تحليلية، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية، مصر، 2008، ص 16، 17.

3-3-3 حق الاختيار: يضمن حق الاختيار توفير الفرصة للمستهلك في الاختيار الحر للمنتجات المختلفة

وأسعار تنافسية غير احتكارية مع ضمان الجودة، وقد دعت الأمم المتحدة حكومات الدول كافة إلى:

- معاقبة الشركات والمنظمات الاحتكارية التي تعرض منتجاتها بطرق غير مشروعة.

- يجب توفر خدمات ما بعد البيع مثل: الصيانة وقطع الغيار وغيرها من الضمانات للمنتجات التي تسوقها المنظمات.

3-3-4 حق سماع رأي المستهلك: يتضمن هذا الحق إفصاح المجال أمام المستهلك للتعبير عن رأيه بالسلعة

أو الخدمة، بحيث يصل ذلك للمعنيين بالأمر، أن هذا الحق يتضمن بأن آراء المستهلك بالسلعة أو الخدمة

سوف تسمع بحيث تصل تلك الآراء إلى المعنيين بالأمر ليتم التعبير عنها بطريقة مناسبة في صناعة سياسات الدولة ومنظمات الأعمال.

3-3-5 حق التعويض: يضمن هذا الحق للمستهلك الحصول على تعويض عادل، وتسوية عادلة لمطالبه

المشروعة، كالتعويض عن الأضرار الناجمة عن استخدام السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية أو عن

الممارسات التسويقية غير المشروعة وما ينجم عنها من تضليل وغش وخداع، وتعزيزاً لهذا الحق دعت

الأمم المتحدة الحكومات إلى:

- إيجاد جهات تهتم بالمستهلك، توفير قنوات واليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه في حالة تعرضه لأي ضرر.

- يجب قيام بحل أية مشكلة ينتج عنها ضرر بالمستهلك، على أن توفر تلك المنظمات الوقت والجهد والمال لضمان هذا الحق.

- مساهمة المنظمات الفاعلة في تقديم خدمات توعوية مجانية، لمتابعة شكاوى المستهلكين والرد على استفساراتهم والاهتمام بأرائهم.

3-3-6 حق التثقيف: ينبغي أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة التي

تمكنه من ممارسة الاختيار الواعي بين السلع والخدمات مما يجعله مدركاً لحقوقه ولهذا دعت الأمم المتحدة إلى:

- إقامة برامج تثقيفية ودوريات تدريبية واستغلال وسائل الإعلام لتوعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة.

- مراعاة الظروف المادية لأصحاب الدخل المحدود وتقديم البرامج التدريبية وتوعية خاصة بهم.

- تعميم ثقافة توعية المستهلكين بحقوقهم عبر المراحل التعليمية المختلفة.

3-3-7 حق الحصول على الاحتياجات الأساسية : أن هذا الحق يتطلب حصول المستهلك على السلع والخدمات الضرورية، كالغذاء والملبس والمأوى والرعاية الصحية والتعليم ، ولضمان هذا الحق طالبت الأمم المتحدة بالآتي :

- اعتماد قواعد ومعايير صحية توفر الأمان والسلامة في استهلاك المنتجات الغذائية.
- إعطاء الأولوية لصحة الإنسان وضمان الغذاء والدواء.
- تحقيق المساواة وتكافؤ الفرص وإتباع سياسات اقتصادية واجتماعية فعالة.

3-3-8 الحق في بيئة صحية: أي العمل بالتحقيق فكرة البيئة الخضراء الخالية من التلوث والتي قد تؤثر

على صحة وسلامة و استقرار الفرد ويتم ذلك من خلال حصر المجمعات الصناعية في مناطق جغرافية بعيدة عن التجمعات السكانية وإقامة قنوات الصرف الصحي و زيادة رقعة المناطق الخضراء...الخ.

3-3-9 حق المقاطعة : يعني حق المستهلكين في مقاطعة أي سلعة أو خدمة أو منظمة أو فرد لا تلبى حاجاتهم المشروعة، أو لا تحترم حقوقهم كمستهلكين، وقد تم اعتماد هذا الحق استنادا إلى ما جرى في زمن الزعيم الروحي الهندي الراحل المهاتما غاندي في دعوته لمقاطعة المنتجات البريطانية.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل إبراز واقع جمعيات حماية المستهلك وفق ثلاث محاور أساسية، وهي ماهية حماية المستهلك من أبعاد مختلفة بغية الوصول إلي تعريف شامل ودقيق لهذا الأخير، ثم كان التطرق لجمعيات حماية المستهلك كمنظمة اجتماعية تسعى جاهدة إلى محاولة إيجاد لها ادوار أساسية وبارزة في مختلف مجالات، خاصة في السعي في ترشيد العملية الاستهلاكية. ثم كان الحديث عن ابرز أدوارها التي أضحت تتعاضد مع التطورات والتغيرات الحاصلة التي يشهدها المجتمع في جميع الميادين، خاصة على المستوى الاقتصادي، ومحاولة التكيف معها وفق أساليب واليات مناسبة.

الفصل الثاني:

ترشيد سلوك المستهلك وعلاقته

بجمعيات حماية المستهلك

تمهيد

لقد صار المستهلك من ابرز الأرقام المهمة في المعادلة الاستهلاكية وخاصة بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية والمؤسسات الخدمية، لذلك شكل عامل دراسة سلوكه والاهتمام بالأنماط معيشتة وأذواقه ابرز اهتمامات هذه المؤسسات، وقد ازداد الاهتمام بسلوك المستهلك نتيجة للتغيرات المتسارعة التي حدثت على مستوى مجالات معيشتة، ولذلك نحاول في هذا الفصل التطرق إلى :

- أساسيات حول سلوك المستهلك

- نماذج ومراحل سلوك المستهلك

- جمعيات حماية المستهلك كعامل في ترشيد سلوكه

أولاً: أساسيات حول سلوك المستهلك

لفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك لأن هذا السلوك هو عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات لذلك سنحاول من خلال هذا المبحث إلى وضع تصور كامل حول سلوك المستهلك. **1-1-1 تعريف السلوك المستهلك وخصائصه**

1-1-1-1 تعريف السلوك المستهلك

قدمت طروحات مجموعة من المختصين في الشأن التسويقي العديد من التعاريف لسلوك المستهلك نذكر من بينها ما يلي:

يعرف سلوك المستهلك حسب محمد عبيدات على أنه : " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة ".¹

كما يمكن أن يعرف على أنه " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع أو الخدمات واستخدامها ".²

وتعرفه الباحثة الميناوي عائشة مصطفى على أنه " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".³

ويمثل أيضا " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته ".⁴

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أنها تشترك في القول أن سلوك المستهلك هو مجموع التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك أثناء البحث عن السلع والخدمات، وذلك بغرض إشباع حاجاته، مع مراعاة إمكانياته المتاحة من المال والوقت التي تمكنه من إشباع تلك الحاجة.

¹ محمد عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 04

² عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2002، ص 3.

³ الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ط3، 1998، ص 12.

⁴ عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002، ص 95.

من خلال ما قيل سلفا يمكن الإلمام بهذا المفهوم أي سلوك المستهلك بأنه "مجموعة التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها الحصول على المنتجات لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته".

وقد ظهر في السنوات الأخيرة الاهتمام بما يسمى بترشيد الاستهلاك وذلك بسبب زيادة عدد السكان وارتفاع معدلات الاستهلاك، مقابل نقص الموارد الطبيعية والتنوع الملحوظ في السلع والخدمات، ويقصد بترشيد الاستهلاك حصول كل الفرد من المجتمع على احتياجاته المثلى من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان، كل وفق جنسه وعمره ونوع العمل الذي يؤديه على أن يكون ذلك في حدود موارده المتاحة.¹

1-1-2 خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك النهائي بعدة خصائص منها:²

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر.
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.

1-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات التي تهتم عدة أطراف، نظرا للفوائد التي تحققها، من ذلك ومن هذه الأطراف نذكر:

¹ بن لحرش نوال، مرجع سابق، ص 83.

² البرواري نزار عبد المجيد، البرنخي أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2004، ص116.

1-2-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك¹

تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلك في حد ذاته ، وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري ويستهلك سلعة أو خدمة معينة، أي تمكنه من التمتع في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وذلك بمعرفته ماذا يشتري؟، وكيف يحصل عليها؟.

1-2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لطلبة التسويق

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي تركز عليه إستراتيجية التسويق الحديث، لذلك فهي مفيدة لطلبة التسويق كونهم هم المسوقين المستقبليين للمؤسسات الصناعية والتجارية، حيث أن دراسة سلوك المستهلك تفيد في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية التي تؤثر في سلوك الفرد وتدفعه إلى قرار الشراء أو تصرف معين اتجاه السلع والخدمات المعروضة.

1-2-3 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية

في ظل التغيرات المتسارعة التي حدثت في أنماط المعيشة، الأذواق، والتقدم الملحوظ في مستوى التعليم، وكذلك التقدم التكنولوجي أصبح اهتمام المؤسسات الصناعية والتجارية بشكل عام ورجال التسويق بشكل خاص بدراسة سلوك المستهلك وذلك لحاجتهم إلى المعلومات والبيانات والإحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي، كما تستفيد هذه المؤسسات والقائمون عليها من دراسة سلوك المستهلك من نواحي عديدة يمكن أن نوضحها في ما يلي:²

- تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك في عملية التخطيط لما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين مع التمكن من مراعاة إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم.
- تساعد نتائج دراسة سلوك المستهلك في اختيار عناصر المزيج التسويقي الملائمة، كذلك في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص13 .

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص64.

- الدراسات لسلوك المستهلك تفيد المؤسسات في اختيار الاستثمارات ذات الأولوية في التجسيد، وكذلك تجسيد أولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية بما يضمن لها الأرباح الكافية والاستمرار في النمو والتوسع.

1-2-4 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للدولة

هناك العديد من المزايا التي تحققها الدولة نتيجة للاهتمام ببحوث المستهلك نذكر بعضها في النقاط التالية:¹

- توجيه السياسات العامة والمحلية للدولة ومختلف هيئاتها لتوفير احتياجات الأفراد المختلفة
- تفيد دراسة سلوك المستهلك في مجال التخطيط للتنمية الاقتصادية، وترتيب أولويات المجتمع، وهذا لا يتأتى إلا باكتشاف وتحديد ما يعتبره أفراد المجتمع أكثر أهمية من غيره.
- معرفة الاتجاه العام للاستهلاك يسمح للدولة بالتدخل لدعم مستلزمات الإنتاج، وتوجيه الموارد نحو إنتاج سلع وخدمات يراها المستهلكون بأنها ضرورية.

1-2-5 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك

تهتم جمعيات حماية المستهلك بدراسة سلوك المستهلك، وفهم عملية صنع القرار الشرائي، ومختلف العوامل المؤثرة عليه، وهذا لإدراجها ضمن مجالات اهتمامها، أي مجالات الحماية وتحسين أدائها في كل مجال. كما يساعدها أيضا على حسن توجيه مجهوداتها تجاه الأطراف المعنية، وفي تلك المجالات التي تحتاج إلى حماية، مثل تحسيس المستهلك في مجال معين، ومطالبة الدولة بإصدار قوانين في ذلك المجال... الخ.²

1-3-1 أبعاد وأنواع سلوك المستهلك

1-3-1 أبعاد سلوك المستهلك

حدد " بيتر " و " أولسن " ثلاثة أبعاد هامة و أساسية لسلوك المستهلك و هي:³

¹ قالون الجليلي، مرجع سابق، ص188.

² قالون الجليلي، مرجع سابق، ص188..

³ عائشة مصطفى المياوي، مرجع سابق، ص13.

1-1-3-1 ديناميكية سلوك المستهلك

يتصف سلوك المستهلك بالحركة، و يقصد بذلك أن المستهلك و مجموعات المستهلكين و المجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، و هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك، و تطوير الإستراتيجية التسويقية، و من أهم هذه الانعكاسات:

- أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد.

- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع و الأسواق ، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني إستراتيجيات في مختلف الأسواق ، و قد تنجح الإستراتيجية من جانب و تفشل من جانب آخر.

فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبياً، حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة ، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق.

و مع وعي المستهلكين لخطورة و مشاكل زيادة نسبة الكوليستيرول في طعامهم ، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوعاً من التحدي للبقاء في السوق.

1-1-3-2 التفاعل في سلوك المستهلك

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية و النواحي الشعورية و السلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية ، و من أجل فهم المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك و التفكير).

- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير و الشعور).

- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك) ؟

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر و تتأثر بالإدراك و الشعور و سلوك المستهلك.

1-3-1 التبادل في سلوك المستهلك

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، و الحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين و تطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

1-3-2 أنواع سلوك المستهلك

يمكن القول أن هناك نوعين سلوك المستهلك وهما:

1-3-2-1 السلوك الرشيد: هو الذي يكون إيجابيا سواء ، قام المستهلك بعملية الشراء أم امتنع عنها، وهذا باقتناء و شراء منتجات تحقق رغباته و تتطابق منافعها مع خصائصه، و تجنبه منتجات أخرى غير ملائمة. ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة و تامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه.

ونجد هذا السلوك غالبا عند المستهلك الصناعي ، الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته ، و توافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.

1-3-2-2 السلوك العشوائي (غير رشيد): ينجم عن شراء أو اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما ، عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا

السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة و فحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

ثانيا: نماذج ومراحل سلوك المستهلك

لاشك ليحقق المنظمات أهدافها المتمثلة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، لبلوغ رضا هم و وفاءهم، يتطلب التعرف على المستهلكين الذين يتعامل معهم من حيث مميزاتهم وخصائصهم ، والعوامل المؤثرة عليهم.

انطلاقا من هذه المعطيات، وجب على مسيروها أن يعتنوا بدراسة سلوك المستهلك، معتمدين ف ي ذلك على مختلف النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

2-1 نماذج سلوك المستهلك

هناك عدة نماذج مفسرة لسلوك المستهلك منها الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والنموذج المتكامل والشامل.

2-1-1 النموذج الاجتماعي

على الرغم من انتقاد الكثيرين وكرههم لفكرة الطبقات الاجتماعية، إلا أنه من الواضح جدا والمعروف تماما أن أي مجتمع، أصبح يتكون من عدة طبقات مختلفة ومتشابهة في أمور عديدة ، مثل القيم وأنماط الحياة والآراء والمعتقدات... الخ. ويركز هذا النموذج على العوامل الاجتماعية التي تحيط بالفرد (الطبقة الاجتماعية، الأسرة التي ينتمي إليها...) ووفقا لهذه العوامل وعلى الرغم من أهميتها في تكوين شخصية الفرد، أو في بعض التصرفات التي يقوم بها، استنادا إلى المجموعة التي ينتمي إليها أو أسرته، إلا أن هذه العوامل لا يمكن أن تعكس كافة العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد كمستهلك.¹

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري، عمان، 2007، ص372.

1-1-2 النموذج السيكولوجي (النفسي)

إن الفكرة التي يطرحها هذا النموذج تتلخص في أن السلوك هو دالة لمجموعة إدراكات هي عبارة عن مجرد أفكار أجزاء من المعرفة وقيم ومعتقدات ومبادئ يحملها الفرد ويؤمن بها، وهذه الإدراكات تساعد الفرد أو تخدمه في محاولة إشباع حاجاته ورغباته وتحدد له الخطوات التي ينبغي أن يسلكها للحصول على إشباعها. يركز هذا النموذج على العوامل السيكولوجية (النفسية) التي تشكل عوامل بالغة الأثر على الفرد وتصرفاته عند شرائه للسلع والخدمات التي يمكن بالمستطاع تفسيرها حسب الآراء والأفكار الاقتصادية. وعلى الرغم من حقيقة هذا النموذج وصحته، إلا أنه يبقى قاصر على تلبية التصور الكامل والشامل لحقيقة سلوك المستهلك.¹

1-1-3 النموذج الاقتصادي

يفترض النموذج الاقتصادي تفسير سلوك المستهلك بطريقة عملية، انطلاقاً من أن المستهلك رشيد، يسعى إلى تحقيق أكبر منفعة ممكنة حيث أن خيارات المستهلك تخضع لدوافع حسابات رشيدة.

هناك عدة مبادئ تحكم هذا النموذج، يمكن أن نذكرها فيما يلي:

- الإنسان عاقل ورشيد.

- الإنسان يزن أمور دائماً.

- يتصرف وفقاً لمصلحته الخاصة.

- يمتلك المعرفة الكافية .

إن المستهلك حسب هذا النموذج يتخذ قراراته الشرائية انطلاقاً من هذه المبادئ حيث تصبح كل قراراته الشرائية المعتمدة على التفكير الرشيد العقلاني.

إن تقوم فكرة النموذج الاقتصادي على حقيقة أساسية مفادها أن دخول غالبية المستهلكين محدودة ولا تمكنهم من شراء ما يرغبون في من منتجات، فهم يقومون بترتيب حاجاتهم من السلع والخدمات وفق لسلم التفضيل، يقوم على أساس الأهمية والأفضلية، بحيث يقسم الدخل وفقاً لذلك بما يضمن التوزيع الاقتصادي الجيد وتحقيق أكبر منفعة استهلاكية ممكنة.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، المرجع السابق، 372.

1-1-4 النموذج المتكامل والشامل

وهو النموذج الذي قدمه كل من ساث و هوارد سنة 1973 في نموذجهما الخاص بسلوك المستهلك، ويشكل مدخلاً متكاملًا، وذلك لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات، سواء اقتصادية اجتماعية أو نفسية، والتي اتفق عليها عدد من الباحثين في هذا المجال، والتي اعتبرت الأساس لتفسير سلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء.

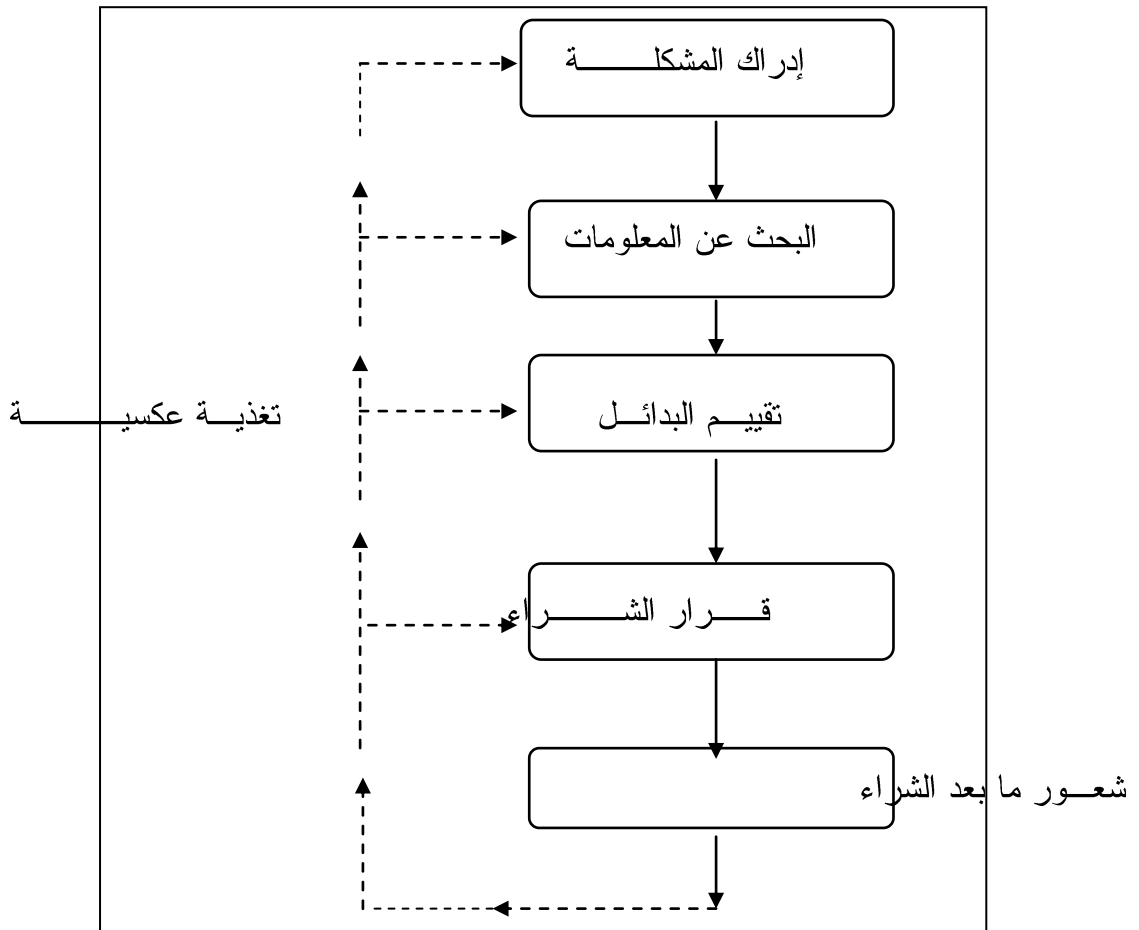
ووفقاً لهذا النموذج، فإن المستهلك يكون أمام ثلاثة احتمالات:

- أنه عندما يرغب المستهلك بشراء منتج ذي سعر مرتفع، لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عنه، مما يدفعه إلى البحث عن المعلومات اللازمة من أجل وضع حل شامل للمشكلة التي يواجهها واتخاذ قرار للشراء أو عدم اتخاذه.
 - أو أن المستهلك يمتلك معلومات وخبرة سابقة ولكن ظهور مؤشرات جديدة تدفعه إلى البحث عن المعلومات والرجوع إلى الخبرة السابقة ومن ثم اتخاذ قرار الشراء حتى لا يقوم باتخاذ قرار خاطئ.
 - أو أن للمستهلك عادات استهلاكية شبه ثابتة غير قابلة للتغير بسهولة، حيث يمثل قرار الشراء لديه استجابة آلية.
- وبالرغم من أهمية هذا النموذج وحقيقته إلا أنه لا يمكن أن يمثل مدخلاً متكاملًا بصورة واضحة ودقيقة لسلوك المستهلك.

2-2 مراحل سلوك المستهلك

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة لأخرى ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس لأهمية المادة أو الشيء المشتري من قبل المستهلك ومدى تكرارها يومياً إذ من الخطأ الاعتقاد بأن قرار الشراء بالنسبة للمستهلك ما هو إلا نتيجة التأثير الذي يخلقه البائع في المشتري ، وما قرار الشراء إلا مرحلة من عدة مراحل تسبق عملية اتخاذ القرار ويمكن تحديد خطوات الشراء كما يلي :

الشكل (2): خطوات عملية الشراء لدى المستهلك



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص91.

2-2-1-1 مرحلة إدراك المشكلة (الحاجة)

تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها وقد يتحقق الإدراك من خلال منبه داخلي لدى الإنسان أو خارجي محيط به ففي الحالة الأولى يكون العطش والجوع والبرد... الخ ، حاجة داخلية للفرد يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الإشباع أما الحالة الثانية فإن الحاجة تكون مثارة بواسطة منبه خارجي وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة كما هو الحال مثلا لدى مرور فرد في الطريق ويرى واجهة إحدى المطاعم وقد وضعت فيها أنواع متعددة من الأطباق و الأكلات الشهية والتي يرغبها فهنا قد يتحرك الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قرار إشباع حاجته من الطعام والتمثل بالدخول إلى المطعم.¹

يتمثل إدراك الحاجة في شعور المستهلك بحاجته لسلعة أو خدمة معينة لكنه لا يعلم أي شيء عن المنتج لسد هذه الحاجة كحاجته إلى سيارة بعد أن كان يعتمد على المواصلات و تنشأ الحاجة نتيجة ظهور فجوة ما بين الوضع الحالي للمستهلك والوضع الذي يجب أن يكون عليه، وأسباب حدوث الفجوة هي :

2-2-1-2 التغيرات في الأوضاع الحالية

- عندما يبدأ المخزون بالتناقص إلى حد إحداث مشكلة.

- عدم الاقتناع بالمخزون الحالي ، يحدث عندما ندرك أن السلع أو الخدمات لدينا أصبحت لا تؤدي العمل المطلوب، نشعر حينها بفجوة لا بد من قضائها بالبحث عن البديل .

- نقصان الوضع الحالي، أي عندما يدرك المستهلك أن وضعه الحالي غير كافي و لا بد له من التكيف مع هذا الوضع.

2-2-1-2 التغيرات في الأوضاع المستقبلية²

¹ ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2006 ، ص92.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص265.

- عندما تصبح لدينا حاجة جديدة تحدث فجوة و عليه لا بد من إتمام هذه الحاجة.

- عندما تكون هناك فرصة لسلعة أو خدمة جديدة.

- عندما يتم شراء سلعة أو خدمة محددة و نضطر إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى مكملية للمنتجات الأولى
مثل: شراء كمبيوتر إذ نحتاج إلى وسائل أخرى في تشغيله.

- عندما تصبح لدينا رغبات جديدة أخرى.

ولهذه المميزات تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى العملاء عن المنتجات بما يزيد أيضا من درجة إلحاح الحاجة ويشجع على الشراء. ويرى بعض الكتاب أن معظم المنتجات رخيصة السعر في السوق هي نوع من المنتجات التي لا تتمتع بارتباط المستهلك بماركة معينة أو يكن ولاء لأحدها، بينما معظم السلع الخاصة تتمتع بارتباط بنوعية معينة من المستهلكين ويسعى رجال التسويق أيضا في هذه المرحلة إلى تحديد الفرق بين مزايا الاستهلاك للمنتجات الحالية و بين الحالة المرغوبة من جانب المستهلك وتحاول بحوث التسويق عادة تحديد مشاكل المستهلكين عن طريق تحليل العوامل التي تؤدي إلى زيادة الفجوة بين الأوضاع الحالية والحالة المرغوبة و كلما كانت الفجوة واضحة يصبح من السهل معرفتها و تجعل المستهلك أكثر قدرة على التصرف.¹

2-2-3 مرحلة البحث عن المعلومات

عندما تتحقق الإثارة لدى المستهلك اتجاء المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجته فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج، لكي يقرر على ضوءها اتخاذ قرار الشراء و بخاصة إذا ما كان المنتج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة أي أنه " يخزن " الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى إلى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب.²

و فيما يتعلق بالمعلومات التي يجمعها المستهلك فإنها لازمة للمفاضلة و المقارنة بين البدائل المختلفة لإشباع الحاجة، و بما يساعده على اتخاذ القرار الشرائي فمشتري السيارة الذي تولد لديه الإحساس بالمشكلة الشرائية سيبدأ على الفور في البحث عن نوع السيارة ثم تقدير المبلغ الذي سيدفعه و طريقة السداد)

¹ طارق محمد حزنندار و آخرون ، سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة و التطبيقات) ، مكتبة الشقري ، مصر ، 2005 ، ص 42.

² ثامر البكري : مرجع سابق ، ص 92.

نقدا ، بالتقسيط) ثم يذهب ليسأل زملائه وأصدقائه تجار السيارات و يأتي هنا دور رجال التسويق في التأثير على مصادر المعلومات و المساحة التي تأخذها هذه المعلومات في الوسائل المختلفة.¹

وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل لدى رجال التسويق، لذا فإن المنظمات عادة ما تتسارع مع اللقاء مع المستهلك من خلال تنظيم مجموعة من الحملات الترويجية التي تجعلها دائماً البديل الأمثل من وجهة نظر المستهلكين، هذا و يلجأ المستهلكون إلى البحث عن معلومات إضافية فقد لا يرضيهم كم المعلومات الحالية ونوعية المعلومات المتاحة لهم لاتخاذ قرار مناسب وفي هذه الحالة فإنهم يقومون ببحث نشيط عن معلومات إضافية ويزداد احتمال حدوث هذا البحث عن المعلومات عندما يكون المستهلك :

- لديه شعور بأن البدائل مختلفة من السلع أو الخدمات غير مناسبة.

- يحصل على معلومات من الأصدقاء أو مصادر الإعلام تتعارض مع خبرته و تجاربه الماضية و معلوماته الحالية.²

- لديه بيانات غير كافية تتعلق بالمنتجات المعنية.

- يوشك على اتخاذ قرار الشراء و يود أن يتأكد من توقعاته حول أداء المنتج المراد شراؤه.

وعلى العموم يمكن للمستهلك أن يحصل على هذه المعلومات من المصادر التالية:

2-2-3-1 المصادر الشخصية: مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف.

2-3-1-2 المصادر التجارية: مثل الإعلان، رجال البيع، التجارة، المعارض، البيانات المثبتة على العبوة.

2-3-3-1 المصادر العامة : وسائل الإعلام / جمعيات حماية المستهلك...

2-2-3-4 المصادر الخبيرة : الجهات المتحققة من الاستخدام كالصحف ، الخبراء ، المهندسين، الباحثين .

ويتباين بطبيعة الحال الحجم التأثيري لمصادر المعلومات حسب نوع السلعة المراد شرائها والخصائص التي يتميز بها المشتري ويؤدي كل مصدر للمعلومات دوراً مختلفاً عن الآخر في التأثير على قرار الشراء للمستهلك.¹

¹ محمد الغزالي أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصرة للبيئة العربية ، مكتبة الجامعة الحديثة ، مصر ، 2009، ص288.

² طارق محمد خزندار و آخرون ، مرجع سابق ، ص 44.

2-2-3 مرحلة تحديد البدائل و تقييمها

حيث يقوم المستهلك في هذه المرحلة بعد جمع المعلومات من المصادر المختلفة بمعالجة هذه المعلومات وتحديد البدائل المتاحة ففي هذه المرحلة تكون لدى المستهلك معلومات كافية لاختيار أحد البدائل من قائمة البدائل المتاحة وقد يكون هذا الاختيار سهلا عندما يتفوق أحد البدائل على غيره بكل خصائصه. بشكل واضح كأن يكون من بين البدائل منتج ذو نوعية ممتازة و سعر مقبول مقارنة بالمنتجات الأخرى عندها سيكون هذا المنتج هو الاختيار الطبيعي و التلقائي.²

وعليه تعتبر عملية تقييم البدائل وتحديدتها من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء فعلى المستهلكين أن يقوموا بعملية تقييم و فحص للبدائل لكي لا يتعرضوا إلى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار الشرائي الخاطئ ، وهناك البعض يستعين بالأصدقاء أو أفراد العائلة لمعاونته في اختيار البديل المناسب و لعل العناصر التي من شأنها أن تؤثر على المستهلك في اختياره لذلك البديل دون غيره ومن حالة لأخرى تكمن في الآتي :

- كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء والمبلغ المدفوع حيث أن الوقت المنفق في شراء بدلة رجالية هو غير الوقت في شراء مجلة أسبوعية .

- ما هي حجم المعلومات التي يمتلكها عن البديل من خلال تجربته السابقة شخصيا أو ما سمعه من الآخرين.

- حجم المخاطرة التي يستعملها فيما إذا كان القرار المتخذ لاختيار ذلك البديل خاطئ.³

بالتالي فهذه المرحلة تعتمد على النتائج التي سبقتها من حيث نوعية وكمية ودقة المعلومات التي تم تجميعها فإذا لم يحصل المستهلك مثلا على معلومات سليمة ، فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة ويحتاج التقييم السليم للمعلومات إلى ضرورة القيام بإجراءات تحليل علمي وموضوعي سليم لها وبالتالي على المستهلك القيام بالآتي :⁴

¹ ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 92.

² خالد عبد الرحمان الجريسي مرجع سابق ، ص 90.

³ ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 93.

⁴ محمد العزازي أحمد إدريس ، مرجع سابق ، ص ص 289، 290.

- ترتيب المعلومات التي يتم تجميعها.
 - وضع معايير معينة للاختيار بين البدائل.
 - حصر و تحديد أشكال البدائل و أنواعها.
 - المفاضلة بين البدائل وفقا للمعايير السابق وضعها.
- هذا و تنطوي عملية حصر و تحديد البدائل المتاحة على:
- السلع البديلة المعروضة، و أسعار كل منها .
 - المتاجر البديلة التي تعرض نفس السلعة .
 - طرق الشراء البديلة (الشراء النقدي أو بالتقسيط).

2-2-4 مرحلة قرار الشراء

ويعني قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي باختيار الاسم أو العلامة التي سيقوم المستهلك بشرائها وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الواقعية التي تتدخل و تتوسط بين النية للشراء واتخاذ قرار الشراء الفعلي وهذه العوامل تتضمن اتجاهات المحيط الاجتماعي للفرد كالأسرة والأصدقاء و هناك يظهر دور التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة ويتم ذلك من خلال التكرار الإعلاني ، برامج تنشيط المبيعات ، تدريب عمال البيع في المتاجر وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي عن السلعة وعند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء مثل :الوحدات التي يتم شراؤها من السلعة و التوقيت¹.

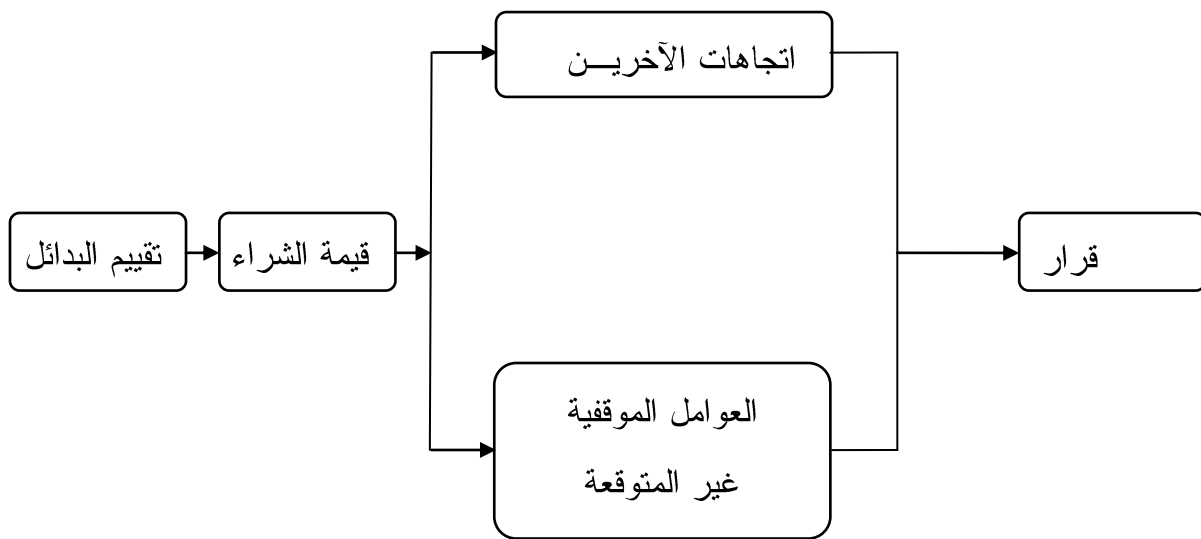
ومنه فالمستهلك في هذه المرحلة يكون أمام مفترق طرق في اتخاذه لقرار الشراء أو من عدمه.

ففي الحالة الأولى فإنه قد وضع نصب عينيه مجموعة الخيارات تحفزه إلى الشراء و لأكثر العلامات تفضيلا لديه وهنا سيكون لوجود عاملين يتداخلان بين نية الشراء لدى المستهلك و اتخاذه لقرار الشراء وهما

¹ عمر خير الدين، مرجع سابق، ص 129.

اتجاهات الآخرين و العوامل الموقفية غير المتوقعة و التي تتوضح في الشكل (3) ، فالعامل الأول (اتجاهات الآخرين) يتمثل بمقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخريين على المستهلك عند نيته في اتخاذ قرار الشراء وقد تكون هذه التأثيرات سلبية أو إيجابية ويتوقف تأثر هذا العامل على مقدار القوة التأثيرية للآخرين على المستهلك ومدى استجابته للتأثيرات والعامل الثاني (العوامل الموقفية) وتتمثل بالظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحا من الحاجة التي تم البحث عنها أولاً أو لسلوك غير مناسب من البائع أدى إلى التوقف عن اتخاذ قرار الشراء.¹

الشكل(3): العوامل المؤثرة في قرار الشراء



المصدر: ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 94.

¹ ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 93.

بالتالي ووفقا للتقويم السابق فإنه يتم اتخاذ القرار النهائي للسلعة المراد شرائها والمتجر والطريقة الشراء

و ذلك وفقا لما هو وارد بالجدول التالي:¹

الجدول (1): الجوانب المختلفة للقرار الشرائي

قرار السلعة	قرار اختيار المتجر	قرار طريقة الشراء
1- قرار العلامة التجارية - علامة المنتج و علامة الموزع - أغلب المستهلكين يفضلون علامة المنتج - البعض الآخر يفضل علامة الموزع - رغبة السعر المنخفض.	1- اختيار المتجر - و يؤثر في الموقع الأسعار التنوع ، الخدمات ، الأفراد المناخ ، المحيط	1- استخدام الهاتف - زيادة الشراء بالهاتف - السهولة و الراحة بالنسبة لغالبية المستهلكين
2- قرار السعر - أهمية السعر تختلف باختلاف النوع و يؤثر فيه طرق الترويج مثل: الكوبونات و تخفيضات السعر.	2- عرض السلعة على طاوولات العرض الداخلية - حيث يفضل المستهلك السلع المعروضة في مستوى النظر	2- الاتجاه الخاص بالوقت و المساحة - لا يرغب المستهلكون بالشراء في مناطق بعيدة في حالة السلع التي يتكرر شراؤها . - لا يؤثر ذلك في حالة السلع المميزة أو عالية الثمن.
3- القرارات الوقتية - و تتعلق بالمشتريات المتكررة كما انها تؤثر في العرض الداخلي	3- رد فعل المستهلك لطريقة تخطيط المنتج - مثل سهولة المرور عرض سلع في أماكن واضحة لكي يراها الجميع	3- قرارات الشراء - شراء أنواع عديدة من السلع في رحلة شراء واحدة

المصدر: محمد العزازي أحمد إدريس، مرجع سابق، ص291.

2-2-5 مرحلة ما بعد قرار الشراء

بعد عملية شراء أي سلعة أو خدمة فإن المستهلك ينتقل إلى مرحلة ما بعد الشراء في عملية اتخاذ

القرار والتي يتم فيها استخدام المنتج بعد الشراء ويتم تكوين فكرة أو موقف تجاه المنتج بعد الشراء فقد

تتكون حالة من الرضا أو عدم الرضا.²

¹ محمد العزازي أحمد إدريس، مرجع سابق، ص290.

² طارق محمد خزندار و آخرون، مرجع سابق، ص55.

فيجب على مسؤولي التسويق دراسة رد فعل المستهلك بعد شرائه للمنتج للتعرف على مدى رضاه وإشباعه لحاجته وملائمته لتوقعاته قبل الشراء كما أن هذه المرحلة مهمة بالنسبة للمستهلك كونها تؤثر على قرار الشراء التالي وعلى كل فإن هذه المرحلة تعتمد على أمرين :

2-2-5-1 استهلاك المنتج: حيث يجب التعرف على تكرار استهلاك المنتج، كمية الاستهلاك، فترات الاستهلاك

أسباب الاستهلاك، كيفية الاستهلاك.

2-2-5-2 التخلص من المنتج: ويتم من خلال ثلاث أمور: رميه، حفظه في المخزن، بيعه أو إهدائه.

و في الواقع العملي فإن رضا المستهلك عن المنتج يؤثر إيجابيا في عدة مجالات ، أهمها :

- زيادة احتمالات تكرار مرات الشراء من جانب المستهلك.

- تكوين عادات شرائية مستقرة لدى المستهلك حول المنتج والماركة والمتجر وبالتالي زيادة أعداد العملاء الدائمين.

- نقل خبرات المستهلك إلى الآخرين من الأهل والمعارف و الزملاء والجيران وبالتالي تزداد أعداد العملاء المرتقبين.¹

أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية لعملية الشراء فإن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء فإنه سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره في أية مرحلة حصل الخطأ، إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (الحاجة) وأن هنالك حاجة أخرى أكثر تأثيرا من التي بحث عنها، أو في مصادر المعلومات التي أعطته معلومات خاطئة أو في تقييمه للبدائل المتاحة أمامه أو في القوة التأثيرية التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء .

إذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقويم لحقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك وتحديد ماهية الخطة التي حصل بها الخطأ أو بالعكس في ماهية التسلسل المتحققة عبر مراحل عملية الشراء.²

¹ محمد العزازي أحمد إدريس ،مرجع سابق ، ص293.

² ناصر البكري ، مرجع سابق ، ص94-95.

في الأخير تجدر بنا الإشارة إلى أنه ليس بالضرورة أن يمر المستهلك دائما بهذه المراحل في كل عملياته الشرائية وبهذا الترتيب، إذ يمكن أن نجد أن المراحل التي يمر بها المستهلك ومدتها تتغير وفقا لأهمية الشراء والوضعية المالية للفرد، كما أنه يمكن أن تتداخل وتتدمج مرحلة مع أخرى، ليقوم بها في الوقت نفسه، فمثلا يصعب الفصل بين مرحلتي البحث عن المعلومات لتحديد البدائل، ومرحلة تقييم البدائل لأنها متداخلتين، وقد يقوم بهما المشتري في آن واحد.¹

ثالثا: جمعيات حماية المستهلك كعامل في ترشيد سلوكه

تهتم جمعيات حماية المستهلك بدراسة سلوك المستهلك وفهم عملية صنع القرار الشرائي، ومختلف العوامل المؤثرة فيه، خاصة تلك التي يعتمد عليها المنتج من خلال ممارساته التسويقية لإدراجها ضمن اهتماماتها مما يساعدها على تحسيسه وتوعيته.

3-1 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

¹ قالون الجليلي، مرجع سابق، ص 274.

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته، وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وسنحاول عرض أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

3-1-1-1-1-1-3 المؤثرات الداخلية (النفسية): هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بصفة مباشرة أو غير المباشرة في قراراته، والتي تشمل النقاط التالية:

3-1-1-1-1-3 الشخصية: يمكن تعريف الشخصية بأنها " تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيف تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم".¹

إن اهتمامنا بدراسة شخصية المستهلك، إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة، تبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها، وهي تتميز (الشخصية) بعدة خصائص منها (الاندفاع ، المغامرة ، الثقة بالنفس، المرح، المسؤولية ، حب السيطرة...). التي لا يمكن أن تكون نفسها لدى كل الناس و إن تشابهت في بعض نواحيها (نتيجة الاشتراك في البيئة الخارجية) كما أنها لا تنحصر في ذلك الكم من الصفات و إنما تتعداه إلى التفاعل القائم بينها، والنتائج عنه نوع معين من الشخصيات . ولقد اهتم العديد من الباحثين خاصة في العلوم الاجتماعية بدراسة الشخصية فأوجدوا عدة نظريات مفسرة لها و لأنماط تكوينها.

3-1-1-2 الإدراك

يمكن تعريفه على أنه: " مجموعة الانطباعات والمعتقدات التي يحصل عليها الفرد اتجاه شيء معين والأشياء المحيطة به وذلك من خلال الحواس الخمس".²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص196.

² زيد منير عبيوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص23

من خلال التعريف يتضح أن الإدراك هو الكيفية التي نرى من خلالها العالم من حولنا، ويتحقق الإدراك من خلال الرؤية، السمع، الشم، النوق، اللمس، الأشياء المحيطة، الأحداث، والأفكار.

ومن الملاحظ أن الفرد يتعرض يوميا إلى جملة من المؤثرات، التي من الصعب عليه إدراكها واستيعابها، ومن ثم فهو يختار البعض منها فقط، ويعتمد نجاح المؤثر على العديد من العوامل مثل قوة المؤثر، ومعدل التكرار وحجمه والحدثة والحركة... الخ.

3-1-1-3 التعلم

يعرف التعلم على أنه " التغييرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة" ويعرف أيضا على أنه " التغيير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الفرد، والذي ينتج عن الخبرة والممارسة"، ومعنى ذلك أن التعلم هو ذلك التغيير المستمر، أو المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة أو ما شابه ذلك، ولا يشترط أن يحدث في السلوك الظاهر. ويرى أصحاب نظريات التعلم أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، وأن التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة ايجابية، فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وافتقار أو انعدام الثقة بالمنتج.¹

3-1-1-4 المعتقدات و المواقف

تؤثر المعتقدات و الآراء على السلوك الشرائي و يمكن تعريف المعتقدات بأنها تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات. و يتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية. كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات.

أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر و هي الأحاسيس و تقييمات و ميول الفرد تجاه هدف أو فكرة و التي تكون سلبا أو إيجابا. فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص جزائري أن آلة التصوير التي تعطي صورة واضحة هي التي تكون مستوردة من اليابان، و بالتالي لا بد أن تتلاءم آلة التصوير مع هذه المواقف.²

¹ رابح بخلف، تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، رسالة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة المدية، 2009/2008، ص16.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، ط1، 2008، ص146.

3-1-1-5 الدوافع

إن الدوافع كما هو معروف هي من العوامل الداخلية المؤثرة في سلوكنا الاستهلاكي ، وأن شعورنا بأي اختلال بدني أو عاطفي، يدفعنا إلى حالة من التوتر وعدم الاستقرار والتوازن النفسي، ولن يزول هذا التوتر إلى حين يتم إشباع تلك الحاجات وتلبية تلك الرغبات ، وكما هو معروف فإن تنوع الحاجات والرغبات الإنسانية ، تتعدد مستوياتها. وأن رجال التسويق هم بالذات الذين يقومون بتحفيزها من مختلف المستويات.

لذلك أشار العديد من الباحثين إلى أن الدوافع هي كل القوى، التي تدفع المستهلك من داخله لسلوك اتجاه معين، نتيجة تعرضه إلى مثير أو منبهات بيئية مختلفة. كما أنها الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد ، حيث أنها جميعها تحركه سواء كان هذا التحرك بوعي تام (شعوري) أم غير تام لاشعوري، إذاً فهي المحركات الداخلية للسلوك، والتي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها الفرد من أدائه لعمل والتي قد تكون حوافز مادية أو حوافز غير مادية ، و المتمثلة في الرفع من مستوى السلطة أو الترقية.¹

3-1-2 العوامل الخارجية (البيئية): إضافة إلى العوامل الداخلية السالفة الذكر، فإن هناك جملة من العوامل الخارجية، التي من شأنها هي الأخرى التأثير في قرار الفرد الشرائي و التي عددها الباحثون في عناصر أهمها:

3-1-2-1 الطبقة الاجتماعية

إن الطبقات الاجتماعية تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبطة نسبياً، حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم واهتمامات والسلوكيات المتنامية، واهتمامات تختلف من حيث تركيب الطبقات الاجتماعية تقسيماً. وتحديدها لا يعتمد على عامل واحد فقط وهو الدخل، بل يتم قياسها بواسطة مجموعة من العوامل مثل الوظيفة، والمستوى التعليمي، الدخل، الثروة.

إن تقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني أن هناك حدوداً فاصلة ومانعة، بالشكل الذي لا يسمح بانتقال الأفراد ما بين الطبقات، ولكن على العكس فإن هذه الطبقات ليست ثابتة وقارة، وإن بإمكان أي فرد أن ينتقل من طبقة إلى أخرى.

¹ أحمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ص63.

3-1-2-2 الجماعات المرجعية¹

يمكن تعريف الجماعات المرجعية على أنها: " تلك المجموعات التي يمكن أن يستخدمها الفرد كإطار مرجعي في قراراته الشرائية".

حيث يلجأ إليها الفرد لتكوين اعتقاداته و اتجاهاته و سلوكه نحو منتج معين أو خدمة ما و يمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية، وهي:

- **جماعات العضوية** : وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد مثل: الأسرة و الأصدقاء.

- **جماعات الطموح** : وهي الجماعات التي يطمح الفرد في الانتماء إليها مثل: كبار الرياضيين و المشاهير.

- **جماعات النفور**: وهي الجماعات التي لا يرغب الفرد في الانتماء إليها أو الاشتراك في عضويتها .

و على العموم فإن أهمية تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الأفراد تتفوق على طبيعة و فئة المنتج في حد ذاته.

3-1-2-4 قادة الرأي²

قادة الرأي هم أعضاء في جماعة معينة، و لكنهم قادرون على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين ، و ذلك لما لديهم من معرفة و خبرة في مجال بعض فئات المنتجات أو الخدمات و من أمثلة ذلك :الطبيب فهو يعتبر قائد رأي المنتجات مثل: الأدوية و الأغذية...الخ، و كذلك المهندس المعماري فهو يعتبر قائد رأي لمختلف مواد البناء...الخ. حيث تنساب المعلومات حول السلع و الخدمات بواسطة قادة الرأي إلى المستهلكين عن طريق خطوتين هما:

في الخطوة الأولى تنتقل المعلومات من وسائل النشر كالإذاعة و التلفزيون و الصحف و المجالات إلى قادة الرأي.

أما في الخطوة الثانية فيقوم قادة الرأي بنقل المعلومة إلى المستفيد، حيث يسعى هذا الأخير إلى قائد الرأي للحصول على النصيحة منه في حالة تعذره عن تقييم السلعة أو الخدمة بالاعتماد على معلوماته الخاصة.

¹ عمرو خير الدين، التسويق "مفاهيم و إستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس للنشر، مصر، 1997.ص115.

² عمرو خير الدين، نفس المرجع، ص116.

3-1-2-5 الأسرة

يهتم مديرو التسويق بدراسة تأثير الأسرة على سلوك المستهلك فهناك منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الأسري كما أن الأفراد يتأثرون بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية ويقسم الأسرة إلى ثلاثة أنواع هي:¹

3-1-2-1-5 الأسرة النوواة: وهي التي تتكون من الأب والأم فقط أو الأب والأم والأولاد ويعيشون جميعاً في نفس المسكن.

3-1-2-2-5 الأسرة الممتدة: تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النوواة بالإضافة إلى بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات أو الخالات وأبنائهم وأبنائهن وبناتهن.

3-1-2-3-5 الوحدة المعيشية: وهي تتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون تحت سقف واحد من الأقارب أو غير الأقارب فمثلاً قد تشمل الوحدة المعيشية أفراد الأسرة النوواة أو الأسرة الممتدة بالإضافة إلى بعض العاملين بالمنزل مثل السائق والطباخة والشغالة.

وقد انصب اهتمام الباحثين على مدى تأثير كل من الزوجة والزوج على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية ووجدوا أن هناك أربعة قرارات يتم اتخاذها داخل الأسرة:

- قرارات يغلب الزوج على اتخاذها.

- قرارات تغلب الزوجة على اتخاذها.

- قرارات مشتركة .

- قرارات فردية.

ويعتمد التأثير النسبي لكل من الزوجين في اتخاذ القرارات على عوامل عدة منها نوع السلعة أو الخدمة المشتراة، وفلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ قرار الشراء. ويتأثر النمط الاستهلاكي للأسرة بالتغيرات الحادثة في حياة الأسر نتيجة لزيادة نسبة الزوجات العاملات. كما أن للأطفال تأثير على قرارات الأسرة الشرائية تبعاً لعمر الطفل نفسه. وبشكل عام يتأثر السلوك الاستهلاكي والشرائي للأسرة بحسب نوع الأسر وحجمها وخصائصها الديموغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشي وحجم الإنتاج الداخلي لها، كما يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية الأخرى مثل درجة التماسك الأسري ودرجة تكيف الأسرة مع البيئة وطبيعة الاتصالات الدائرة بين أفرادها.

¹ <http://lmd-batna.hooxs.com/t34-topic> ;consulté le13/03/2015/h17.23

3-1-3 المؤثرات التسويقية (مؤثرات مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي)

تعد العوامل التسويقية من أكثر العوامل الخارجية التي لها تأثير بالغ الأهمية على سلوك الأفراد، بل وتعتبر كأدوات تسويقية فعالة تمكن رجال التسويق من تحقيق تأثير إيجابي على سلوك المستهلك، ويؤثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك كما يلي:¹

3-1-3-1 المنتج

تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتشمل هذه الخصائص أساساً التعقد والجودة المدركة، فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد، لذلك يقدم بعض المنتجين منتجات بسيطة ومألوفة للمستهلك بغية تجنب التعقيد والبحث المكثف عن المعلومات لاتخاذ قرار الشراء، هذا إضافة إلى أن المظهر المادي للمنتج، والتغليف والمعلومات تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، إذ أن الغلاف يجذب المستهلك وقد يجعله يضع المنتج ضمن دائرة اهتمامه.

3-1-3-2 التسعير

تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك، إذ عندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على الخصومات وعندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار شراء روتيني، فإن السعر يكون هام جداً، بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك، كما يدخل السعر في عملية تقييم جودة المنتج في مرحلة ما بعد الشراء.

3-1-3-3 التوزيع

يلعب التوزيع دور هام في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، ففي حالة الشراء الروتيني، تعد إتاحة السلع وتوفيرها أمراً ضرورياً في هذا الشأن، كما أن لنوع قناة التوزيع تأثير مباشر في عملية إدراك المنتج من طرف المستهلك، ذلك أن عرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة.

3-1-3-4 الترويج

¹ محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 127، 128.

تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة، وأن المنتج سوف يساعده على حلها، وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه هذا المنتج.

تجدر الإشارة في الأخير، إلى أن العوامل التسويقية هي العوامل الوحيدة التي هي بحوزة المؤسسة من بين عوامل التأثير الأخرى، بحيث يمكن لرجال التسويق التحكم فيها وإدارتها بطريقة ذكية محدثين أثر التآزر بينها ليكون لها هدف مشترك هو التأثير في سلوك المستهلك بما يخدم أهداف المؤسسة والمستهلك على حد سواء، محترمة في ذلك أخلاقيات المهنة والمسؤولية الإجتماعية.

3-2 دور جمعيات حماية المستهلك في ترشيد سلوكه

تضطلع جمعيات حماية المستهلكين بدور شريك والمساند الذي يقدم المعلومات التي يحتاجها المستهلك في صيغة مبسطة ومفهومة، وتقديم المعونة التي يحتاج إليها المستهلك إلى من يساعده ويدافع عن حقوقه، وتؤدي جمعيات حماية المستهلكين هذا الدور من خلال الارتقاء بوعي المستهلك وثقافته الاستهلاكية. ويمر هذا الدور وفق مراحل متعددة وهي:

3-2-1 مرحلة إدراك المشكلة

قد يبدو للوهلة الأولى أن دور جمعيات حماية المستهلك ليس له أي علاقة بهذه المرحلة إلا أننا من خلال التعمق والدراسة وجدنا تلك العلاقة بين إدراك الحاجة والوعي الاستهلاكي وإن كانت غير وطيدة، فنجد أن رغبات المستهلك ليست ثابتة بل هي متغيرة ومتجددة ذلك لأن الإنسان كائن متعلم يبني دائماً على معلوماته وخبراته السابقة وكذلك يتأثر بما يمارس عليه من ضغوطات وأساليب ترويجية هذا ما يزيد من درجة وعيه الاستهلاكي مما قد يخلق حاجة في نفسه يريد تحقيقها واتساعها وعادة ما يوجه الجهد الترويجي للشركات نحو خلق وعي بما تقدمه تلك المنظمات من المنتجات التي قد يكون المستهلك جاهلاً لها وبالتالي التصرف بسلوك يحمي البيئة ويحافظ عليها من خلال تبني منتجات صديقة بالبيئة مثلاً ومنه فهذا الدور يمكن أن يكون بدقة أكبر هو تلك النسبة من الوعي الاستهلاكي التي إذا وصل إليها المستهلك حفزته لإدراك معالم استهلاكية ومشاكلها وسلك سلوك شرائي يهدف به لحل هذه المشكلة ومنه يجد المستهلك نفسه أمام المرحلة الثانية وهي جمع المعلومات.

3-2-2 مرحلة جمع المعلومات

في هذه المرحلة يضع المستهلك حيز التطبيق عملية البحث الداخلية على مستوى الذاكرة و عملية البحث الخارجي في بيئته فالمصادر الداخلية ترتبط بالمستهلك نفسه و يكون البحث داخليا عن طريق مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة و المرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية أو معلومات كان قد تلقاها من العائلة أو الأصدقاء... و التي من شأنها الرفع من مستوى وعيه الاستهلاكي أما المصادر الخارجية (التجارية، الحكومية، مستقلة...) يمكن أن يجلب منها المستهلك كما هائلا من المعلومات حول المنتجات التي هو بصدد جمع معلومات عنها حيث أن تبني ثقافة استهلاكية رشيدة تسهل له الأمر

بخصوص نوعية المعلومات المطلوبة إلا أنه ما لوحظ على المستهلكين الخضر¹ محاولتهم دائما جمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله لذلك فهم متأنون و عليه قد تكون هذه المرحلة أطول من غيرها بفضل تأثير الوعي الاستهلاكي عليها كما تجدر بنا الإشارة بأن جمعيات حماية المستهلك من شأنها توفير المعلومات الضرورية و المناسبة لمختلف المستهلكين خاصة المعلومات التي يمكن أن توجه سلوكه.

3-2-3 مرحلة تحديد البدائل و تقييمها

هذه المرحلة متوقفة على مدى وعي المستهلك بالقواعد الاستهلاكية والأمور البيئية و كذلك درايته بالمنتجات و كيفية تصنيعها و نوعية المواد غير المنصوح بها ...، فمثلا عندما يكون من بين البدائل المتاحة علامة تجارية بمؤسسة تمارس مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية على أكمل وجه من دعم للبحوث الطبية و التبرع للمحتاجين و استخدامها لمواد صديقة للبيئة في منتجاتها فإن هذا البديل سيتفوق بدون شك على البدائل الأخرى و يصبح الاختبار سهلا و التقييم كذلك، أما إذا كانت البدائل التي نقارن بينها متقاربة في الخصائص فيجب أن تكون هناك معايير للتقييم للفصل بينها و بين هذه المعايير.

- المواد المستخدمة في تصميم و تصنيع المنتج هل هي صديقة للبيئة أم لا.

- مدى أضرارها بصحة المستهلك .

- قابلية إعادة استخدامها (تدويرها) أو تحللها ذاتيا.

- استهلاكها للطاقة أقل خلال طول فترة حياتها .

- الأخف وزنا تعني مواد أقل في تصنيعها.

- الشركة المتبنية لمنهج التسويق الأخضر.

- مواد استهلاكية بدون نفايات.

- معيار السعر إذا كان هناك عدة بدائل صديقة بالبيئة .

¹ المستهلك الأخضر هو الزبون أو المشتري ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي منظمة مشكوك فيها أو بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة

- الموازنة بين خصائص الأداء الأصلية للمنتجات و الإسهامات البيئية للمنتج بالإضافة إلى عدة معايير أخرى تؤثر في عملية التقييم .

وفي هذه الحالة لا يوجد أفضل من جمعيات حماية المستهلكين للقيام بهذا الدور من خلال عملها على تنمية الوعي الاستهلاكي السليم الذي يمكن الفرد من التصرف بحكمة في الموارد المتاحة وتكوين العادات الاستهلاكية السليمة، كتحسيس المستهلك بأهمية المياه والطاقة وتبنيه بعدم الإفراط في استخدامها أي في حدود الحاجة فقط. فالاستهلاك المفرط غير العقلاني للكهرباء مثلا يشكل عبئا متزايدا على إمكانيات الدولة، وهذا الأمر بطبيعة الحال له انعكاسات سلبية على المستهلك نفسه، والدليل على ذلك ظاهرة الانقطاع المستمر في التيار الكهربائي لمدة ساعات متعددة التي شاهدها في السنوات الأخيرة والناجمة على الإفراط في استعمال هذه المادة خاصة في فصل الصيف لذا تعمل بعض الجمعيات على المشاركة في النشاطات المتعلقة بترشيد الاستهلاك الطاقة.¹

3-2-4 مرحلة الشراء

تعمل جمعيات حماية المستهلك على ترشيد سلوك الاستهلاكي للمستهلك خلال مرحلة الشراء، ونستطيع أن نوجز عملها في النقاط التالية:

- العمل على دعوة المستهلك تأجيل شراء المنتجات حتى نفاذ المخزون.
- حث المستهلك على شراء العلامات التجارية المعروفة.
- مساعدة المستهلك على الاختيار المنتجات القابلة للتدوير والتي تساهم في المحافظة على المجال البيئي والصحي للمستهلك.
- تزويد المستهلك بمختلف المعلومات حول بعض المنتجات مما يؤثر إيجابا في اختياراته الشرائية.

3-2-5 مرحلة ما بعد الشراء

يظهر دور هذه الجمعيات في ترشيد سلوك الاستهلاكي لمستهلك في هذه المرحلة من خلال توعيته على وجوب تقديم شكوى أو احتجاج لدى المؤسسة أو ممثليها، أو القيام ببعض الإجراءات القانونية، كرفع دعوى قضائية ضد المؤسسة أو ممثليها نتيجة استعماله لمنتج شكل خطرا على صحته أو حياته كونه معيبا بشكل كبير.

¹ بن لخرش نوال، مرجع سابق، ص 83.

كما تؤثر في زيادة الوعي الاستهلاكي من خلال تأثيرها في طريقة التخلص من المنتج عن طريق وسائل آمنة، فكثيراً من المنظمات الخضراء تبحث عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله أو استهلاكه ليتم إعادة تدويرها ومعالجتها ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقييم منتجات جديدة

خلاصة الفصل

في هذا الفصل حاولنا معالجة ماهية سلوك المستهلك (أساسيات حول سلوك المستهلك) عبر مراحل اشتملت على الإحاطة بكل محددات هذا المفهوم (تعريف، الأنواع، الأهمية دراسة السلوك المستهلك،...)، ثم دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي وتلخصت في العوامل النفسية والعوامل البيئية والعوامل التسويقية، ثم السلوك الاستهلاكي عبر مراحل عملية اتخاذ قرار الشرائي الذي تناولنا فيه مراحل عملية الشراء و دور جمعيات حماية المستهلك في ترشيد السلوك الاستهلاكي.

الفصل الثالث:

دراسة حالة جمعية اليقظة لحماية

المستهلك

تمهيد

بعد التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بدور جمعية حماية المستهلك بترشيد سلوك المستهلك من خلال الفصلين السابقين، نحاول من خلال هذا الفصل عرض مدى توفر هذا الدور لدى الجمعية ومدى مساهمته في ترشيد سلوك المستهلك.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة حالة جمعية اليقظة لحماية المستهلك ومحاولة قياس دورها في ترشيد سلوك الاستهلاكي للمستهلك. من أجل ذلك نتطرق في هذا الفصل إلى:

- تقديم عام للجمعية اليقظة لحماية المستهلك

- الإطار المنهجي للدراسة

- عرض نتائج الدراسة وتحليلها

أولاً: تقديم عام للجمعية اليقظة لحماية المستهلك

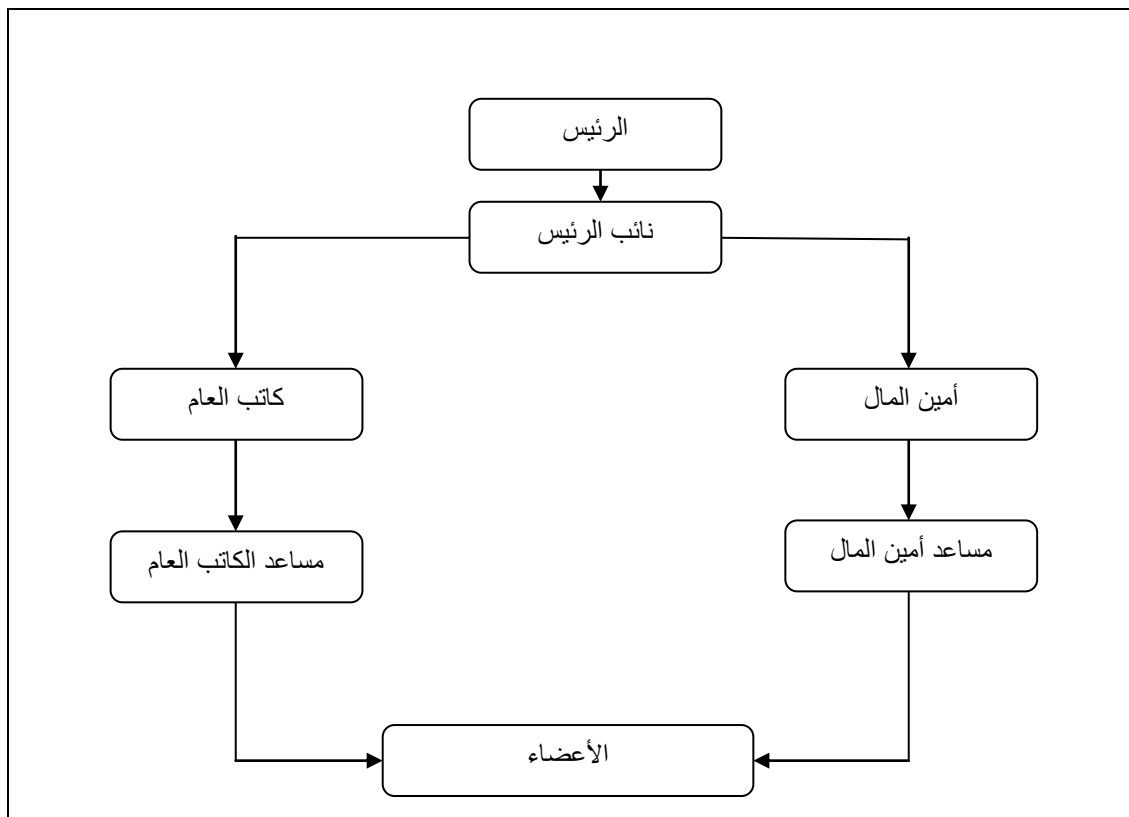
يهدف هذا المبحث إلى عرض تقديم عن الجمعية محل الدراسة من خلال التطرق إلى نشأتها، هيكلها التنظيمي، أهدافها، وحصيلة نشاطاتها.

1-1 نشأتها

أنشئت جمعية اليقظة لحماية المستهلك لولاية بسكرة بتاريخ 25 مارس 2007، اعتماد رقم 2007/232 طبقاً للقانون 31/90 الخاصة بالجمعيات. يقع مقرها بحي فرايجية، رأس القرية ببسكرة. وتعتبر هذه الأخيرة جمعية للمستهلكين يشترك فيها المؤسسون والمنخرطون في تسخير معارفهم ووسائلهم بصفة تطوعية ولغرض غير مربح من أجل ترقية نشاطها وتشجيعه في إطار الصالح العام دون مخالفة الثوابت والقيم الوطنية ودون المساس بالنظام والآداب العامة وأحكام القوانين والتنظيمات المعمول بها.

1-2 الهيكل التنظيمي للجمعية: يشمل الهيكل التنظيمي للجمعية اليقظة لحماية المستهلك على:

الشكل رقم (4): يبين توزيع مهام أعضاء المكتب التنفيذي للجمعية



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق الجمعية

1-2-1 رئيس الجمعية

- يترأس اجتماعات الجمعية والتصويت وفي حالة تساوي الأصوات يرجح الجانب الذي منه رئيس الجمعية .
- إقرار جدول أعمال مجلس الإدارة ومراقبة تنفيذ قراراته .
- دعوة أعضاء الجمعية للاجتماع الدوري طبقاً لجدول الأعمال المعد .
- الدعوة للاجتماع الطارئ للجمعية العمومية لمناقشة الأمور الملحة .
- تكليف نائبه برئاسة جلسات الجمعية في حالة غيابه أو سفره .
- التوقيع على محاضر الجلسات والقرارات الإدارية .
- المصادقة على الميزانية الخاصة بالجمعية وعرضها على الأعضاء لمناقشتها واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها.

- التوقيع على جميع الشيكات والأوراق المالية مع أمين المال.
- توجيه الدعوة لعقد المؤتمرات العلمية والندوات وحلقات العمل .
- القيام بزيارات دورية (فنية وإدارية) لفروع الجمعية بالمناطق المختلفة .
- تمثيل الجمعية في المؤتمرات والندوات العربية والعالمية.
- تمثيل الجمعية والنيابة عنها أمام الجهات الإدارية.

1-2-2 نائب رئيس الجمعية

- يترأس اجتماع مجلس الإدارة في حالة غياب أو سفر رئيس الجمعية .
- القيام بأعمال رئيس الجمعية في حالة غياب الرئيس مع تخويله جميع الصلاحيات .
- القيام بزيارات دورية لفروع الجمعية في المناطق المختلفة .
- تمثيل الجمعية في المؤتمرات والندوات المحلية والعالمية .
- مساعدة رئيس الجمعية فيما يكلف به من مهام .

3-1-3 الكاتب العام(أمين العام): يقوم الكاتب بضبط مختلف الاجتماعات وتحرير المراسلات الخاصة

بالجمعية وصياغة التقرير الأدبي وقراءته أمام الجمعية العامة ويشاركه نائبه و ينوب عنه أثناء غيابه.

3-1-4 أمين المال: يقوم الأمين بالتدبير المالي للجمعية من حيث ضبط الحسابات وتسلم الانخراط والعمل

على إيداع مختلف مداخل الجمعية في الحساب البنكي الخاص بالجمعية كما يصوغ التقرير المالي ويتلوه

أمام الجمعية العامة ويشاركه نائبه و ينوب عنه أثناء غيابه.

3-1-5 الأعضاء

- حضور اجتماعات الجمعية بدعوة من الرئيس أو نائبه ويناقش الموضوعات المطروحة وله حق التصويت.
- المناقشة مع بقية أعضاء الجمعية الأمور الإدارية والمالية المختلفة التي تحتاج إلى اتخاذ القرارات.
- القيام بتكليف من رئيس الجمعية أو نائبه بزيارات ميدانية (فنية إدارية) لفروع الجمعية بالمناطق ويعد تقارير بذلك يرفعها لرئيس الجمعية.
- المشاركة بتكليف من رئيس الجمعية في حضور الندوات والمؤتمرات المحلية والخارجية ويعد تقريراً بذلك.
- اقتراح البرامج أو النشاطات التي تطور خدمات الجمعية.

1-2 أهداف الجمعية

1-2-1 أهداف العامة للجمعية

- * حماية المستهلك وترشيد الثقافة الاستهلاكية.
- * تقديم اقتراحات علمية وتقنية وعملية في مجال الاستهلاك.
- * تنظيم مسابقات فكرية حول الثقافة الاستهلاكية.
- * العمل الجوارى التوعوي والتحسيبي داخل المؤسسات الاجتماعية للوصول إلى مواطنة صالحة يقظة ومسؤولية ايكولوجيا واجتماعيا.
- * تنظيم مسابقات بين التجار والحرفيين لتحسين الخدمات التجارية.
- * توعية المستهلك على انه هو الأقدر على حماية مصالحه وأنه أفضل مراقب للسوق عن طريق:
- الامتناع عن اقتناء المواد الغذائية المعروضة في الهواء الطلق على الأرصفة والطريق العمومي.
- مقاطعة المنتجات التي تفتقر لمقاييس السلامة الغذائية.
- * رفع انشغالات المستهلك للجهات المختصة و المساهمة في إيجاد الحلول.
- * التنسيق بين الجمعيات و الهيئات الإدارية المختصة في هذا الشأن.

1-2-2 الأهداف المستقبلية

- * تشجيع البحث العلمي في مجال الاستهلاك بالتنسيق مع الجامعة.
- * إنشاء مكتب للمستهلك يهدف لغرس الثقافة الاستهلاكية والتربية المدنية والمواطنة المسؤولة اجتماعيا وايكولوجيا لدى الأفراد.
- * الدفاع عن المستهلك أمام الجهات القضائية بمختلف درجاتها للحصول على التعويض عن الضرر المادي والمعنوي الذي يلحق بالمستهلك في صحته وماله ومصالحه.

1-2-3 البرنامج المسطر من طرف الجمعية لسنة 2015

- قافلة الوطنية للوقاية من التسممات الغذائية.
- يوم دراسي حول الثقافة الاستهلاكية والتربية الصحية.
- يوم دراسي وطني حول الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر الأضحية.
- يوم دراسي حول الوقاية من الحوادث المنزلية.
- يوم دراسي حول الثقافة المرورية.
- أيام تحسيسية حول الخدمات الاستهلاكية المختلفة (التأمينات، الخدمات المالية، النقل، السياحة).
- تمثيل الجمعية في الملتقيات المحلية والجهوية والوطنية.
- تنظيم خرجات تحسيسية حول الثقافة الاستهلاكية والتربية الصحية بالمؤسسات التربوية لجميع الأطوار والتكوين المهني والجامعة.

1-3-1 حصيلة نشاطات الجمعية: قامت الجمعية منذ تأسيسها بعدة نشاطات.

1-3-1 بعض نشاطات ومشاركات الجمعية خلال سنة 2012

- اليوم الإعلامي الخاص بدليل المستهلك الجزائري يوم 28/01/2012.
- مشاركة الجمعية في الملتقى الوطني للمستهلكين بأدرار من 13 إلى 16 مارس 2012.
- مشاركة الجمعية في المؤتمر العربي العلمي لحماية المستهلك بوهان أيام 21، 20 و 22 مارس 2012.
- مشاركة في المعرض الدولي للخضر والفواكه بدائرة زريبة الوادي بسكرة من 21 إلى 24 مارس 2012.
- نظمت الجمعية وبالشراكة مع مديرية التجارة لولاية بسكرة قافلة تحسيسية للوقاية من التسممات الغذائية المنظمة بسكرة من 20 إلى 27 جوان 2012 تحت شعار " تكريس الثقافة الاستهلاكية للوقاية من التسممات الغذائية". وتم توزيع 10000 مطوية حجم صغير، و 9000 مطوية حجم كبير، 425 ملصقة.

- مشاركة الجمعية في الملتقى الجهوي ببرج بوعريريج حول الحوادث المنزلية يومي 04-05 نوفمبر 2012، حيث تم مشاركة الجمعية بمجموعة من التوصيات حول الوقاية من الحوادث المنزلية، توزيع مجموعة من مطويات جمعية اليقظة لحماية المستهلك على الحضور.
- مشاركة الجمعية في يوم تحسيسي حول الوقاية من سرطان الثدي يوم 20 نوفمبر 2012 بمتحف المجاهد الناحية السادسة التاريخية محمد شعباني.
- قافلة ولائية تحسيسية حول الوقاية من مخاطر الغاز المتسرب من أجهزة التدفئة من 27/12/2012 الى غاية 30/12/2012، هدفت هذه القافلة إلى توعية وتنقيف المستهلكين للوقاية من الحوادث المنزلية ومخاطر الغاز المتسرب من أجهزة التدفئة.

1-3-2 بعض نشاطات ومشاركات الجمعية خلال سنة 2013

- توزيع مطويات خاصة خاصة بمخاطر المدافي الغازية.
- متابعة الأيام التحسيسية حول محتوى دليل المستهلك .
- حصة إذاعية وأعمال جوارية حول اثر المفرقات حول صحة المستهلك.
- تدخل لدى مختلف المصالح المعنية لفتح المذبح البلدي .
- مشاركة في المعرض الثاني للتمور والسياحة بطولقة من 12 الى 15/01/2013.
- مشاركة في اليوم العالمي للبيئة الموافق ل 05/06/2013 المنظم من طرف مديرية البيئة لولاية بسكرة بدار الثقافة أحمد حوحو بسكرة.
- نظمت الجمعية وبتنسيق مع مديرية التجارة لولاية بسكرة قافلة تحسيسية للوقاية من التسممات الغذائية من 10 الى 19 جوان 2013 عبر بلديات ودوائر الولاية، تحت شعار "مسؤولية المستهلك في الوقاية من التسممات الغذائية"، تم خلال القافلة توزيع العديد من الملصقات والمطويات بغية نشر ثقافة الاستهلاكية بين جميع شرائح المجتمع.
- توزيع مطويات حول الوقاية من التسممات الغذائية على بعض الأحياء ومساجد الولاية.
- تنشيط حصة إذاعية حول الوقاية من التسممات الغذائية على الشاطئ البحر يوم 29/08/2013 بإذاعة الجزائر من ولاية الطارف.
- تنشيط حصة إذاعية حول الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر الأضحية وكذا حصة خاصة حول كيفية مشاركة المستهلك في الحفاظ على نظافة المدينة عند وعد ذبح الأضحية من تنشيط رئيس الجمعية قبيل عيد الأضحى المبارك بإذاعة الجزائر من بسكرة.

1-3-3 بعض نشاطات ومشاركات الجمعية خلال سنة 2014

- مشاركة الجمعية في الندوة العلمية للأطباء الخواص حول الأمراض المتقلة وذلك يوم 21/04/08 بقاعة المحاضرات الكبرى بالمجمع الثقافي بجامعة محمد خيضر بسكرة المنظم بالتنسيق النادي العلمي ديكليس.
 - المشاركة في اليوم الوطني للمدنية بقاعة الفكر والأدب يوم 20/02/2014 المنظم من طرف المجلس الشعبي البلدي والجامعة.
 - المشاركة في الملتقى الدولي للتغذية يوم 22/02/2014 المنظم من طرف منظمة الصيادلة لولاية بسكرة بالشراكة مع جامعة ليون الفرنسية وبالتنسيق مع جامعة محمد خيضر بسكرة بقاعة محاضرات.
 - مشاركة الجمعية في الأيام العلمية الصحية أيام 27 و28/02/2014 المنظمة من طرف جمعية الأطباء الخواص ، بجامعة محمد خيضر القطب الجامعي الحاجب.
 - المشاركة في الملتقى الوطني للمستهلكين بالعاصمة يوم 15/03/2014 من تنظيم اتحاد الوطني للمستهلكين.
 - نظمت الجمعية بالشراكة مع الهيئة الوطنية لترقية الصحة وتطوير البحث أيام تحسيسية وتوعوية حول الثقافة الاستهلاكية والتربية الصحية قبيل شهر رمضان الكريم بحديقة 5جويلية لمدة ثلاث أيام خلال أسبوع الأخير من شهر جوان 2014.
 - المشاركة في القافلة الوطنية للوقاية من التسممات الغذائية يوم 20 جوان المنظمة من طرف جمعية حماية المستهلك ومديرية التجارة لولاية بسكرة.
 - نظمت الجمعية يوم دراسي وطني حول الوقاية من الأمراض المتقلة عبر الأضحية يوم 19/10/2014 بمقر الهيئة الوطنية لترقية الصحة وتطوير البحث بحديقة 5جويلية 1962 "جنان بايلك".
- 1-3-4 نشاطات ومشاركات الجمعية خلال الثلاثي الأول من سنة 2015**
- قافلة تحسيسية حول الوقاية من حوادث المرور: في يوم 01/01/2015 تنقلت من بسكرة - سيدي عقبة
 - سريانة - شتمة - بسكرة وتوزيع 800 مطوية حول جودة الخدمات العمومية لمستعملي الطرقات وأثارها على حوادث المرور بنوعين من المطويات، الأولى حول الوقاية من حوادث المرور والثانية حول المراقبة التقنية للسيارات.
 - تنشيط حصة إذاعية بعنوان ضربة جزاء من إعداد الأستاذ زكري عبد الحميد بإذاعة الجزائر من بسكرة حول جودة الخدمات العمومية لمستعملي الطرقات وأثارها على حوادث المرور وكذا الوقاية من الحوادث المنزلية.

- تنشيط حصة بتلفزة حول "الخدمات العمومية لمستعملي الطرقات وأثارها على حوادث المنزلية" من طرف رئيس الجمعية كريبع خذير.
- توزيع المطويات باللغتين حول الوقاية من الحوادث المنزلية وكذا من حوادث المرور.
- طبع أكثر من 600 رزنامة شهرية حجم كبير خاصة بالجمعية تحمل في طياتها مجموعة من الشعارات حول الثقافة الاستهلاكية والتربي الصحية...
- مشاركة الجمعية في تنظيم الملتقى الوطني حول تثمين منتجات النخيل ومشتقاتها.
- المشاركة في الملتقى الوطني حول الأسواق الموازية.
- المشاركة الجمعية في العملية التحسيسية بمناسبة يوم الوطني للمدنية.
- المشاركة الجمعية في الملتقى الوطني لحقوق المستهلكين بورقلة.
- المشاركة الجمعية في اليوم الدراسي حول سبل حماية الشباب من مخاطر الجريمة الالكترونية.

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة

وفق متطلبات الموضوع وطريقة دراساته، ارتى الطالب الاعتماد على مجموعة من الإجراءات و الأدوات المنهجية، بغية مساعدته في الوصول إلى الهدف المنشود، وهو الإجابة عن اشكاليته المطروحة، وباعتبار أن عنوان المذكرة هو " دور جمعيات حماية المستهلك في ترشيد سلوك المستهلك " فقد قام الباحث باختيار:

1-2 مجتمع وعينة البحث

1-1-2 مجتمع الدراسة

تحتوي الدراسة على عينة من المستهلكين لهم اهتمامات حول جمعيات حماية المستهلك، حيث تتكون عينة البحث من 100 مستهلك مقيمين بمدينة بسكرة، وهؤلاء الأفراد يختلفون فيما بينهم من حيث الجنس، العمر، والمستوى التعليمي، والدخل والمهنة.

2-1-2 عينة البحث¹

العينة هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصاً، كما تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك.

العينة هي المجموعة التي تؤخذ المعلومات منها لإجراء دراسة ما، أما المجتمع فهو تلك المجموعة الكبيرة التي ينوي الباحث أن يعمم النتائج عليها، وفي معظم البحوث تكون العينة أصغر من المجتمع وذلك لأن الباحث لا يستطيع الوصول إلى كافة أفراد المجتمع إلا نادراً.

¹ عادل مرابطي، عائشة نجوى، العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، 2009، ص 96.

ويمكن أن نعرف العينة على أنها مجموعة مصغرة وجزئية من المجتمع، ومنها يقوم الباحث بتجميع البيانات.

أهمية استخدام أسلوب البحث بالعينة:

- تستخدم في البحوث التي لا يكون هدفها الحصر الشامل.
 - عند استحالة دراسة المجتمع كله.
 - عندما يكون التجانس في مجتمع البحث بحيث تعبر العينة عنه بكفاءة.
 - حصر الدراسة في عدد قليل نسبياً يمكن الباحث من جمع عدد أكبر من البيانات وأكثر تفصيلاً.
 - إمكانية تدريب الباحثين، حيث تقل الحاجة إلى عدد كبير منهم عند استخدام البحث عن طريق العينة.
- و قد اعتمدنا في هذا البحث على العينة القصدية وذلك فقد قمنا باختيار عينة البحث وفق الطريقة الفرضية (القصدية): تستخدم عموماً في الدراسات الاستطلاعية التي تتطلب القياس، أو اختبار فرضيات محددة، وبخاصة إذا كان مجتمع البحث غير مضبوط الأبعاد، وبالتالي فلا يوجد في إطار دقيق، يمكن من اختيار العينة عشوائياً، ففي مثل هذه البحوث يلجأ الباحث لاختيار مجموعة من الوحدات التي تلائم أغراض بحثه.

1

ولما كان مجتمع بحثنا متمثل في مجموعة المستهلكين الذين لهم صلة بجمعية اليقظة لحماية المستهلك كان اعتمادنا على هذه العينة، وذلك للأسباب التالية:

- نظراً إلى عدم وجود إطار يحتوي على بيانات بأعداد المستهلكين للسلع والخدمات في مدينة بسكرة.
- عدم توافر المعلومات المطلوبة: لكون المجتمع الجزائري عامة و البسكري خاصة حديث العهد بنشاط الجمعيات التوعوية كجمعيات حماية المستهلك و بذلك نخاطر بعدم قيام الإستبانة بدورها . لذلك كان هدف الطالب الحصول على المعلومات من مفردات تعاملت مع جمعية اليقظة أو على الأقل على علم بنشاطها.

- كبر حجم مفردات مجتمع الدراسة .

- التجمع الصغير من الحالات للحصول على معلومات تساعد في فهم اكبر لإشكالية الدراسة
- مناسبتها للدراسة.
- الحصول على نتائج سريعة في فترة قصيرة.
- سلاستها وبساطتها.

2-2 إجراءات المعاينة: لقد تم إجراء المعاينة على ثلاث فترات زمنية.

- الفترة الأولى (10 افريل إلى 20 افريل 2015) : وهي فترة استكشاف أولي للجمعية، حيث قمت بزيارات استطلاعية لها في محاولة لمقابلة القائمين عليها وأعضائها من أجل التزود بالمعطيات الأساسية الأولى حولها كحالة دراسية (النشأة، الأهداف المستقبلية ونشاطاتها...).

- الفترة الثانية (21 افريل إلى 28 افريل 2015) : وهي فترة مراجعة وتدقيق للمعلومات المأخوذة عن الجمعية ونظامها الداخلي. وهذا بالاستعانة ببعض أعضاء الجمعية، فضلا عن التأكد من صدق البناء محتوى الاستبانة من خلال عرضه على بعض الأساتذة وأعضاء الجمعية .

- الفترة الثالثة (من 2 ماي 2015 إلى 14 ماي 2015): وهي الفترة الزمنية التي تم فيها جمع البيانات بصورة نهائية من المستقصين وتبويبها ومعالجتها، حيث تم توزيع 100 استبانة على العينة، وقد كان عدد الاستبانات المسترجعة 91 استبانة، تم استبعاد 5 منها غير مكتملة البيانات، أما الاستبانات الصالحة للتحليل فكانت 86 استبانة.

2-3 صياغة الإستبانة

تعتبر الأداة عن حقيقة ملموسة يمكن للباحث أن يلمسها أو يقرأ عباراتها الموجودة ضمنها على عكس التقنية التي تدل على حقيقة معنوية، وقد اعتمدنا الاستمارة كأداة تتناسب مع طبيعة الموضوع وتتماشى مع مجتمع الدراسة من أجل جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تعبر الاستمارة عن

مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع بحث معين، يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها¹.

أما عملية إنجاز الاستمارة فقد مرت بالمرحل التالية:

- تم صياغة الاستمارة بناء على الإطار النظري للدراسة.
 - عرضت الاستمارة على محكمين بهدف الاستفادة من آرائهم وخبرتهم.
 - تم إدخال التعديلات اللازمة على الاستمارة لاعتمادها.
 - تم توزيع الاستمارة على عينة الدراسة المستهدف.
- شملت استمارة على جزئين يتضمنان موضوع الدراسة ومعلومات الشخصية عن المبحوثين.
- 2-3-1 الجزء الأول:** ويتعلق بالمعلومات الشخصية عن المبحوثين، والذي يضم بدوره العبارات (1-7) والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، المهنة، الدخل الشهري، عدد أفراد الأسرة.
- 2-3-2 الجزء الثاني:** ويتعلق بموضوع الدراسة، والذي ينقسم بدوره إلى محورين أساسيين:
- 2-3-2-1 المحور الأول:** يتعلق بجمعية حماية المستهلك، ويضم بعدين (تحسيس وإعلام المستهلك، تمثيل المستهلك) ويضم كل بعد مجموعة من عبارات.
- 2-3-2-2 المحور الثاني:** يتعلق بتوشيد سلوك المستهلك ويضم خمسة أبعاد هي: إدراك الحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، الشراء، ما بعد الشراء، ويضم كل بعد مجموعة من عبارات.
- لقد تم اختيار مقياس ليكرت (Likert) الخماسي الذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء لتوازن درجاته، كما يعتبر أكثر مقاييس الاتجاه التي تعمل على تحديد ما يعتقد أو يدركه الفرد. ولقد تم توزيع الأوزان على البدائل الخمس كالآتي:

الجدول رقم(2): درجات مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

الإجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب

¹ أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، 2007، ص 181.

ولقد تم تحديد الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكرت (Likert) الخماسي انطلاقاً من تحديد طول خلايا المقياس المستخدم في محاور الدراسة، وذلك عن طريق حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.8 = 5/4) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس والمتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

الجدول رقم (3): الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكرت (Likert) الخماسي

درجة الموافقة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
المتوسط الحسابي	[1-1.79]	[1.80-2.59]	[2.60-3.39]	[3.40-4.19]	[4.20-5]

المصدر: من إعداد الطالب

4-2 أدوات التحليل

قمنا بتفريغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (spss)

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.
- التوزيع الطبيعي حسب معاملي (Kurtosis - Skewness).
- المتوسط الحسابي
- الانحراف المعياري

ثالثاً: عرض نتائج البحث وتحليلها

يتناول هذا العنصر عرض وتحليل البيانات التي تضمنتها الاستمارة، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمحاور الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي للحصول على التكرارات والنسب المئوية أو ما يعرف بالتكرارات النسبية، كما تم حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة T المحسوبة ومستوى الدلالة T المحققة عن جميع العبارات.

1-3 خصائص مبحوثي الدراسة

فيما يلي سوف نتطرق إلى خصائص مبحوثي الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

الجدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	49	57
	انثى	37	43
	المجموع	86	100
العمر	من 19 الى 29	52	60.5
	من 30 الى 39	28	32.5
	من 40 الى 49	3	3.5

3.5	3	اكثر من 50	المستوى التعليمي
100	86	المجموع	
86	74	جامعي	
11.6	10	ثانوي	
2.3	2	دون ثانوي	
100	86	المجموع	
37.2	32	متزوج	الحالة العائلية
62.8	54	أعزب	
100	86	المجموع	
53.5	46	موظف	المهنة
14	12	أعمال حرة	
14	12	بطل	
18.5	16	أخرى تذكر	
100	86	المجموع	
50	43	اقل من 20000	الدخل الشهري
33.7	29	بين 20001-40000	
10.5	9	من 40001-60000	
5.8	5	اكبر من 60001	
100	86	المجموع	
30.2	26	اقل من 4	عدد أفراد الأسرة
27.9	24	من 4-6	
41.9	36	اكبر من 6	
100	86	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss.v17.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة ذكور إذ تقدر نسبتهم بـ 57% في مقابل 43% من أفراد العينة كانوا إناث، ومن ذلك يغلب على الأفراد المبحوثين الطابع الذكوري.

أما بالنسبة للمتغير العمر فنلاحظ أن الفئة العمرية (19-29) احتلت أعلى نسبة بواقع (60.5%) في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (30-39) بلغت (32.5%) ، أما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (40-49) بلغت (3.5%)، وفي الأخير نجد أن نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بلغت كذلك (3.5%)، وهذا ما نستنتج أن غالبية المبحوثين من المستهلكين كانوا من فئة الشباب.

وكما يظهر الجدول أن غالبية المبحوثين لهم مستوى جامعي بنسبة بلغت 86% في حين كانت نسبة ثانويين 11.6% أما الفئة ما دون ثانوي فقد بلغت 2.3% وهي نسبة ضعيفة مما يدل أن المستوى التعليمي للمبحوثين كان مرتفع.

نلاحظ من الجدول أن 37.2% من أفراد عينة البحث من فئة العازبين، أما نسبة الأشخاص المتزوجين 62.8%.

أما فيما يخص المهنة المبحوثين نجد أن فئة الموظفين هي فئة الأعلى مقارنة بالمهن الأخرى بنسبة 53.5%، في حين نجد أعمال حرة بلغت 12%، وكذلك بلغت نسبة بطال 12%، أما المهن الأخرى كانت نسبتهم 16%.

كما نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يقدرون دخلهم اقل من 20000 دينار جزائري كانت نسبتهم عالية بلغت 50%، ثم نسبة المبحوثين الذين يراوح دخلهم بين 20001 و40000 دينار جزائري بلغت 33.7%، و المبحوثين الذي يراوح دخلهم ما بين 40001 و60000 دينار جزائري فكانت 10.5%، في حين كانت نسبة المبحوثين الذين يفوق دخلهم 60001 دينار جزائري 5.8%.

أما بالنسبة للمتغير عدد أفراد الأسرة، فالفئة التي يقل عدد أفرادها عن 4، بلغت نسبتهم 30.2%، أما الفئة التي ينحصر عدد أفراد أسرتها بين 4-6 بلغت 27.9%، أما أكبر من 6 كانت نسبتهم مرتفعة بلغت 41.9%.

2-3 اختبار التوزيع الطبيعي

إي اختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (skewness) يجب أن تكون محصورة بين (-3، 3)، و(kurtosis) محصورة بين (-10، 10)، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (skewness) يجب أن تكون محصورة بين (-1، 1)، و(kurtosis) محصورة بين (-3، 3)، وقمنا إعتدنا على الدراسة الثانية في دراستنا.

وفيما يلي حساب قيمة المتوسطات الحسابية ومعامل الالتواء للإجابات حول الفقرات المكونة لكل

متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت.

الجدول رقم (5): معاملات الالتواء ومعاملات التفلطح لمتغيرات الدراسة.

Asymétrie		Kurtosis		- الأبعاد -
الخطأ	إحصائيا	الخطأ	إحصائيا	
0.260	-0.899	0.514	0.235	تحسيس وإعلام المستهلكين
0.260	-0.534	0.514	0.205	تمثيل المستهلكين
0.260	-0.698	0.514	-0.153	إدراك الحاجة
0.260	-0.409	0.514	-0.326	جمع المعلومات
0.260	-0.314	0.514	-0.512	تقييم البدائل
0.260	-0.156	0.514	-0.645	الشراء
0.260	-0.182	0.514	-0.869	ما بعد الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss.v17.

من خلال الجدول يتضح أن معاملات الالتواء *Asymétrie* كانت محصورة بين (-0.899، -0.156) وكذلك معاملات التفلطح *Kurtosis* محصورة بين (-0.869 ، -0.153) مما يشير أن بيانات البحث تتوزع وتتبع توزيع طبيعيا ويعد شرطا لإجراء تحليل الانحدار لضمان الوثوق بنتائجه.

3-3 صدق وثبات الاستبيان: تم تقنين فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدق وثبات فقراتها كالتالي:

3-3-1 صدق فقرات الاستبيان : تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقة الأداة حيث تم عرض

الاستبيان على مجموعة من المحكمين وهم أساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة (أنظر الملحق رقم 1)، وقد استجاب الطالب لآراء الأساتذة المحكمين وقاموا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم.

3-3-2 معامل الثبات ألفا كرونباخ

يستخدم مقياس ألفا كرونباخ لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما، وتتراوح قيمته بين (0،1) وكما اقترب من 1 كان ذلك دليلا على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. حيث يتم قبول الفقرات التي يكون معامل ثباتها يفوق 50 %.

لذا قام الطالب أيضا للوقوف على مدى صلاحية الاستبيان وموضوعيته في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ وقد كانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (6): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المحور	عدد الأسئلة التي تقسمه	قيمة معامل ألفا كرونباخ
جمعية حماية المستهلك	10	0.894
ترشيد سلوك المستهلك	20	0.940
جميع عبارات الاستبيان	30	0.954

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss.v17

من خلال الجدول نلاحظ أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة إلى المحور الذي تقيسه أم بالنسبة إلى مجمل المقياس تتمتع بمصدقية وثبات عال، إذ أن قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.894 وبين 0.954 وهي معامل ثبات قوي جدا.

3-4 تحليل محاور الاستبانة

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بلغة بغية الإجابة على أسئلة البحث، تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين جمعيات حماية المستهلك وترشيد سلوك المستهلك، بعدها تم ضبط الحدود الدنيا وكذا الحدود العليا للمقياس بغرض الحصول على المتوسط المرجح. وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (1-1.79) وتعتبر إجابة لا أوافق بشدة، ومن (1.80-2.59) تعتبر إجابة لا أوافق، ومن (2.60-3.39) إجابة محايد، ومن (3.40-4.19) تعتبر إجابة أوافق، ومن (4.20-5) تعتبر إجابة أوافق بشدة. ويظهر الجدولان (7) و(8) تلك النتائج كما يلي:

3-4-1 محور جمعية حماية المستهلك

وفيما يلي حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للإجابات حول الفقرات المكونة لمتغير جمعية حماية المستهلك:

الجدول رقم (7): قيمة متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات المتعلقة بجمعية حماية المستهلك.

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	تحسيس وإعلام المستهلكين	3,5674	0.89225	1	موافق
01	تعمل جمعية حماية المستهلك على توعية المستهلك وتحسيسه بضرورة الامتناع عن تناول المواد الغذائية في الأماكن التي تفتقد للنظافة	3.66	1.233	5	موافق
02	تقوم جمعية حماية المستهلك بجمع المعلومات حول المنتج ثم تقوم بتحسيس وإعلام المستهلكين	3.40	1.151	4	موافق
03	تعمل جمعية حماية المستهلك على نشر ثقافة استهلاكية سليمة بين المستهلكين	3.66	1.091	1	موافق
04	تسعى جمعية حماية المستهلك إلى توعية المستهلك بحقوقه	3.53	1.103	2	موافق
05	تقوم جمعية حماية المستهلك بإصدار مطويات تحسيسية حول الاستهلاك	3.58	1.132	3	موافق
	تمثيل المستهلكين	3.2581	0.89908	2	محايد
06	تقف جمعية حماية المستهلك في وجه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية للباعة	3.03	1.231	4	محايد
07	تدافع جمعية حماية المستهلك عن حقوق المستهلكين	3.58	1.241	5	موافق
08	تقديم جمعية حماية المستهلك حلاً سريعاً لشكاوي المستهلك	2.99	1.101	2	محايد
09	تسعى جمعية حماية المستهلك إلى الحد أو تقليل من الأضرار التي قد تصيب المستهلك	3.55	1.134	3	موافق
10	تمارس جمعية حماية المستهلك عملية تقييم للسلع والخدمات بهدف الكشف عن عيوبها ونقائنها للمستهلك	3.14	1.097	1	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss.v17.

3-1-4-3 تحسيس وإعلام المستهلكين

من خلال الجدول (7) نلاحظ أن بعد تحسيس وإعلام المستهلكين جاء قبل تمثيل المستهلكين من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد

(3.5674) بالانحراف المعياري (0.89225) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد له اتجاهات آراء موافقة بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسط إجابات عينة البحث على عبارات قياس بعد تحسين وإعلام المستهلكين ضمن اتجاهات آراء موافقة إذ تراوحت المتوسطات بين (3.40، 3.66) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.89225، 1.233).

هذا ما يدل على أن المستهلكين يدركون أهمية عملية تحسين وإعلام التي تقوم بها الجمعية، والتي تعتمد فيها على مجموعة من الوسائل البشرية (توفرها على أفراد مؤهلين وإطارات لهم قدرات علمية تؤهلهم على بث ونشر الوعي الاستهلاكي لدى الفئات المستهلكة وبالتالي ترشيد العملية الاستهلاكية)، ووسائل مادية مثل مطويات وملتقيات وأيام تحسيسية... الخ. وذلك من أجل تزويد المستهلك بالمعارف والمهارات ليصبح مستهلكا واعيا، متخذا قراراته بناء على المعرفة، مدركا ومستخدمًا لحقوقه ومسؤولياته، ومشاركًا فعالًا في حماية المستهلك.

وهذا ما يدعمه العبارة الثالثة القائلة تعمل الجمعية على نشر ثقافة استهلاكية سليمة بين المستهلكين ، حيث نلاحظ أن هذه العبارة جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ متوسطها الحسابي (3.66) وانحراف المعياري (1.091).

3-4-1-2 تمثيل المستهلكين

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لإجابات العمد تمثيل المستهلكين كان (3.2581) والانحراف المعياري (0.8990). ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير إلى (آراء موافقة). بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس تمثيل المستهلكين ضمن اتجاهات (آراء موافقة) إذ تراوحت ما بين (2.99، 3.58) وتراوحت انحرافاتها المعيارية بين (1.097، 1.241).

كما بينت النتائج أن الجمعية لها دور بارز وفعال في حماية المستهلك من كل أنواع الأضرار التي تلحق بالمستهلك من خلال العملية الاستهلاكية (الغش، المخالفات التجارية،... الخ)، وبالتالي فهي تقف في موضع المدافع والحامي للمستهلك من كل أساليب التلاعب والغش في العملية الاستهلاكية، والسعي للدفاع عن كامل حقوقه بكل الوسائل القانونية.

وهذا ما تدعمه العبارة العاشرة القائلة تمارس جمعية حماية المستهلك عملية تقييم للسلع والخدمات بهدف الكشف عن عيوبها ونقاؤها للمستهلك، حيث نلاحظ أن هذا العبارة حلت بمرتبة الأولى من حيث الأهمية، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.66) وانحراف المعياري (1.091).

3-4-2 محور ترشيد سلوك المستهلك

وفيما يلي حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للإجابات حول الفقرات المكونة لمتغير ترشيد سلوك المستهلك.

الجدول رقم (8): قيمة متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات المتعلقة بترشيد سلوك المستهلك.

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	إدراك الحاجة	3.2616	0.94706	2	محايد
11	تنبهني الجمعيات بوجود المنتجات الضارة لصحتي مما يجعلني لا أفكر في شراءها	3.30	1.107	2	محايد
12	تحمي جمعية حماية المستهلك المستهلكين من الإعلانات التجارية المضللة من خلال تحذير المستهلك منها وتوعيته	3.17	1.219	3	محايد
13	تواكب جمعية حماية المستهلك إعلاميا وتحسيسيا ظهور المنتجات الجديدة	3.06	1.141	4	محايد
14	أرى أن المعلومات التي توفرها لي الجمعيات تجعلني أفكر فقط في شراء المنتجات الآمنة لي ولعائلتي	3.51	1.272	1	موافق
	جمع المعلومات	3.2587	0.88737	3	محايد
15	أسعى للاتصال بجمعية حماية المستهلك للحصول على المعلومات قبل اختيار المنتجات	2.73	1.162	4	محايد
16	أعتقد أن المعلومات التي توفرها جمعية حماية المستهلك تجعلني أتخذ قرار الشرائي بشكل أفضل(عقلاني)	3.21	1.199	3	محايد
17	تنبهني جمعية حماية المستهلك على أهمية قراءة البيانات الموجودة في الغلاف خاصة فترة نهاية الصلاحية	3.57	1.058	1	موافق
18	المعلومات التي توفرها الجمعيات تجعلني مستهلك واعي	3.52	1.135	2	موافق
	تقييم البدائل	2.9128	0.90242	5	محايد
19	اعتبر جمعية حماية المستهلك كمرشد لي في اختياري للمنتج	2.99	1.183	3	محايد
20	أعتمد في تقييمي للمنتجات الموجودة في السوق على معلومات الجمعيات	2.51	1.145	4	لا أوافق
21	تعمل جمعية حماية المستهلك بوضع نشرات وملصقات عن ايجابيات وسلبيات للمنتجات	3.15	1.057	1	محايد
22	أختار المنتج المناسب لي ولعائلتي بناء على معلومات جمعية حماية المستهلك	3.00	1.188	2	محايد
	الشراء	3.0727	0.92503	4	محايد

23	في لحظة الشراء أعتد كثيرا على معلومات جمعية حماية المستهلك التي أتذكرها	2.85	1.232	4	محايد
24	استجيب بشكل كامل لكل الحملات التي تقوم بها الجمعية في إطار حماية المستهلك (غلاء، الغش...)	3.01	1.122	2	محايد
25	تلح جمعية حماية المستهلك على شراء المنتجات قابلة للتدوير (قابلة للاسترجاع)	2.95	1.147	3	محايد
26	تدعوا جمعية حماية المستهلك إلي استعمال الطريقة العقلانية في استهلاك المنتجات	3.48	1.135	1	موافق
	ما بعد الشراء	2.8634	0.97593	1	محايد
27	تدافع جمعية حماية المستهلك عني أمام الجهات القضائية في حالة تعرضي لأضرار نتيجة استهلاكي للمنتج مغشوش	2.70	1.199	4	محايد
28	بفضل جمعية حماية المستهلك كنت جد راضي بعد استهلاكي للمنتجات التي اخترتها	2.92	1.150	2	محايد
29	بفضل جمعية حماية المستهلك اخترت المنتجات التي حافظت على صحتي	3.05	1.105	1	محايد
30	ساعدتني جمعية حماية المستهلك في الحصول على حقوقي من البائعين لمنتجات مغشوشة	2.79	1.219	3	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss.v17.

3-4-2-1 ما بعد الشراء: من خلال الجدول (8) نلاحظ أن بعد " ما بعد الشراء " جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.8634) بالانحراف المعياري (0.97593)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلي اتجاهات آراء محايدة. بالإضافة إلي ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد ضمن آراء محايدة إذ تراوحت ما بين (2.70 - 3.05) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.105 - 1.219).

3-4-2-2 إدراك الحاجة: نلاحظ من الجدول (8) أن المتوسط الحسابي لإجابات البعد إدراك الحاجة بلغ (3.2616) والانحراف المعياري (0.9470). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى (آراء موافقة). بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس إدراك الحاجة ضمن اتجاهات (آراء موافقة) إذ تراوحت ما بين (3.06 ، 3.51) وتراوحت انحرافات المعيارية بين (1.107، 1.272)، حيث بينت النتائج أن الجمعية تحاول جاهدة إلى إرساء الوعي الاستهلاكي الرشيد من خلال تفعيل مجموعة من النشاطات الإعلامية والتحسيسية المواكبة للتطور العملية الاستهلاكية بغية الوصول إلى إدراك حقيقي للمستهلك لمختلف حاجياته الاستهلاكية.

وهذا ما تدعمه العبارة رقم (14) " أرى أن المعلومات التي توفرها لي الجمعيات تجعلني أفكر فقط في شراء المنتجات الآمنة لي ولعائلتي "، حيث نلاحظ أن هذه العبارة جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.51) وانحراف المعياري (1.272).

3-2-4-3 جمع المعلومات: أن المتوسط الحسابي لإجابات العبد جمع المعلومات بلغ (3.2578) والانحراف المعياري (0.8873). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى (آراء موافقة) . بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس جمع المعلومات ضمن اتجاهات (آراء موافقة) إذ تراوحت ما بين (2.73 ، 3.57) وتراوحت انحرافات المعيارية بين (0.8873 ، 1.199)، حيث أثبتت النتائج المحصل عليها أن هناك سعي حثيث من طرف الجمعية في جمع المعلومات عن كل المنتجات المستهلكة، ومحاولة التعريف بكل أضرارها ومنافعها وذلك من خلال نشر معلومات دورية تهم المستهلك، وإصدار بيانات متعلقة ببعض المنتجات، وتوضيح كيفية استخدامها وعلاقتها بحماية المستهلك، وصحية وأمانه.

والعبارة (17) من الجدول رقم (8) " تتبني جمعية حماية المستهلك على أهمية قراءة البيانات الموجودة في الغلاف خاصة فترة نهاية الصلاحية "، تدعم هذا البعد حيث نلاحظ أن هذه العبارة جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.57) وانحراف المعياري (1.135).

3-2-4-3-4 مرحلة الشراء: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لإجابات العبد الشراء كان (3.0727) والانحراف المعياري (0.92503). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى اتجاهات آراء محايدة . بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها ضمن اتجاهات آراء محايدة، إذ تراوحت ما بين (2.85 ، 3.48) وتراوحت انحرافات المعيارية بين (1.122 ، 1.232).

3-2-4-3-5 مرحلة تقييم: نلاحظ من خلال الجدول (8) أن المتوسط الحسابي لإجابات العبد تقييم البدائل كان (2.9128) والانحراف المعياري (0.9024). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى اتجاهات (آراء موافقة). بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها ضمن اتجاهات (آراء موافقة) إذ تراوحت ما بين (2.99 ، 3.58) وتراوحت انحرافات المعيارية بين (1.097 ، 1.241).

حيث نلاحظ أن هذه البعد احتل المرتبة الأخيرة من أبعاد الترشيده، كما أن العبارة التي نصت على " أعتد في تقييمي للمنتجات الموجودة في السوق على معلومات الجمعيات " احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.51).

3-5 اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

3-5-1 اختبار الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدور الجمعية حماية المستهلك و ترشيد سلوكه.

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية. والجدول التالي يبين ذلك.

جدول (9): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة R المحسوبة	مستوى دلالة R ²
الانحدار	31.508	2	15.754	59.651	0.009
الخطأ	21.920	83	0.264		
المجموع الكلي	53.429	85			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05)

spss.v17.

معامل التحديد (R²) = 0.590

معامل الارتباط (R) = 0.768

من خلال النتائج الواردة في الجدول (9) يبين لنا أن صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، حيث بلغت قيمة (R) المحسوبة (59.651) وبقيمة احتمالية (0.009) وهي أقل من مستوى الدلالة

($a=0.05$)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو (جمعيات حماية المستهلك) في هذا النموذج يفسر ما مقداره (0.009) من التباين في المتغير التابع المتمثل في ترشيد سلوك المستهلك، وهي قوة تفسيرية هذا ما يدل على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جمعيات حماية المستهلك وترشيد سلوك المستهلك.

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية الأولى باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (10) نتائج تحليل انحدار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل (X)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسومة (F)	قيمة الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)
جمعية حماية المستهلك	2.690	*0.009	59.651	0.768	0.590

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a=0.05$)

spss.v17.

من خلال النتائج الموضحة في هذا الجدول يتبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين المتغير المستقل المتمثل في جمعيات حماية المستهلك (تحسيس وإعلام المستهلكين وتمثيل المستهلكين) وترشيد سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (59.651) وكذا قيمة T المحسوبة (2.690) وبقيمة احتمالية (0.009) وهي أقل من مستوى الدلالة $a=0.05$ ، وتشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي (0.768)، حيث فسر متغير جمعيات حماية المستهلك (60%) من التباين الحاصل في مستوى ترشيد سلوك المستهلك بالاعتماد على قيمة (0.560) وبالتالي نقبل الفرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدور الجمعية لحماية المستهلك و ترشيد سلوكه.

3-5-2 اختبار الفرضيات الثانوية

الجدول التالي يوضح درجة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (جمعية حماية المستهلك) بأبعاد المتغير التابع (ترشيد سلوك المستهلك).

الجدول رقم (11): درجة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع

ما بعد الشراء	الشراء	تقييم البدائل	جمع المعلومات	إدراك الحاجة	ترشيد سلوك المستهلك	تمثيل المستهلكين	تحسيس وإعلام المستهلكين	جمعية حماية المستهلك
0.547	0.648	0.685	0.625	0.734	0.757	0.922	0.921	1
0.486	0.612	0.588	0.486	0.596	0.648	0.699	0.921	1
0.522	0.583	0.674	0.666	0.757	0.748	1	0.922	0.699

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.01$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.v17.

3-5-2-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدور التحسيبي لجمعية حماية المستهلك و ترشيد سلوكه.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك علاقة ارتباطية متوسطة¹ بين بعد المتغير المستقل تحسيس وإعلام المستهلكين والمتغير التابع ترشيد سلوك المستهلك، عند درجة 0.648 عند مستوى دلالة 0.01، ورغم المحاولات الحثيثة من طرف الجمعية في السعي إلى تعزيز وترشيد العملية الاستهلاكية، إلا أن هذا العمل مازال لم يرقى إلى المستوى المطلوب، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب:

- تدني مستوى المساهمات التي تقدمها جمعية حماية المستهلك في عملية التحسيس وإعلام المستهلك بحقوقه.

- ضعف دور الجمعية في تقديم المعلومات التي تهم المستهلكين.

- قلة المعلومات وندرتها أمام المستهلك لاختيار المنتجات في السوق.

3-5-2-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدور التمثيلي لجمعية حماية المستهلك و ترشيد سلوكه

¹ قسمنا العلاقة إلى ثلاثة مجالات: مجال الأول اقل من 0.59 علاقة ارتباطية ضعيفة من 0.6 إلى 0.79 علاقة ارتباطية متوسطة من 0.8 إلى 1 علاقة ارتباطية قوية.

من خلال الجدول نلاحظ أن الفرضية القائمة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدور التمثيلي لجمعية حماية المستهلك و ترشيد سلوك المستهلك مقبولة، لكن في مستوى متوسط، إذ نلاحظ أن قوة العلاقة الارتباطية بين البعد التمثيلي وترشيد سلوك المستهلك بلغت (0.748)، عند مستوى دلالة 0.01. إذ نلاحظ أن العلاقة الارتباطية بين تمثيل المستهلكين وكل من (إدراك الحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل) إذ بلغت (0.757، 0.666، 0.674) على التوالي، أما البعدين الشراء وما بعد الشراء بلغت (0.583 و0.522) وهي تعبر على علاقة ضعيفة .

ويمكن قول أن من أسباب هذا الضعف هو قلة استجابة المستهلكين لنصائح وإرشاداتها الجمعية وعدم فناعتهم بدورها في الدفاع عنهم.

خلاصة الفصل

تمكنا من هذا الفصل من إسقاط الجانب النظري للدراسة على واقع العملي من خلال دراسة الميدانية لدور جمعيات حماية المستهلك ، وجمعية اليقظة نموذجا ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن هناك دور متوسط للجمعية في ترشيد سلوك الاستهلاكي للمستهلك.

فدور التحسيبي والإعلامي للمستهلكين في الجمعية له دور متوسط في ترشيد سلوك الاستهلاكي من خلال انه يعتبر من الوظائف الأساسية التي تمارسها الجمعية، وهذا يظهر في مرحلة الشراء، وكما وجدنا ان تمثيل المستهلكين له مساهمة متوسطة في ترشيد العملية الاستهلاكية .

ويمكن القول أن هذه الدراسة تؤكد إن هناك علاقة بين التحسيبي وإعلام المستهلكين، وتمثيل

المستهلكين بمرونة ومدى مساهمتها في ترشيد سلوك الاستهلاكي في الجمعية .

المراجع

قائمة المراجع

المصادر

- القران الكريم

- الحديث

المراجع باللغة العربية

- 1- أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، 2007.
- 2- أحمد حلمي جمعة وآخرون : أساسيات البحث العلمي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 1999 .
- 3- البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2004 .
- 4- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) ، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ط3، 1998.
- 6- إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني ، سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والنفسية والتربوية، دار الصفاء، عمان ، ط1، 2013.
- 7- أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط2، الإسكندرية، 2008/2007.
- 8- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، 2007.
- 9- ثامر البكري ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2006.
- 10- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار الزاهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 11- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، الرياض، ط3، 2008.
- 13- زكريا أحمد عزام وآخرون، التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، ط1، 2008، ص146

- 14- طارق محمد خزندار و آخرون ، سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة و التطبيقات) ، مكتبة الشقري ، مصر ، 2005.
- 15- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002.
- 16- عبد السلام أبو قحف ، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2002.
- 17- عمرو خير الدين، التسويق "مفاهيم و إستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس للنشر، مصر، 1997.
- 18- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير النفسية، ج 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 .
- 19- قالون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة، الجزائر ، ط1 ، 2011.
- 20- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك :مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1 ، 2006.
- 21- محمد الغزالي أحمد إدريس ، أصول التسويق المعاصرة للبيئة العربية ، مكتبة الجامعة الحديثة ، مصر ، 2009.
- 22- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، دار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 23- محمد عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 24- محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر ، 2004.
- 26- محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل، دار الحامد، الأردن، ط2013، 1.
- 27- موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي، أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

الرسائل والأطروحات

- 28- باسل يوسف محمد الشاعر، التدابير الاحترازية والتشريعية لحماية المستهلك في الفقه الإسلامي"دراسة مقارنة"، رسالة الدكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2004.
- 29- زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة الماجستير في القانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو (الجزائر)، 2011، ص 26.
- راح يخلف، تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، رسالة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المدينة، 2009/2008.
- 30- عبد الله عبدالعزيز الصعيدي، حماية المستهلك في الاقتصاد السوق، بحث مقدم في ندوة "حماية المستهلك في الشريعة والقانون"، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 7/6 ديسمبر 1998.
- 31- كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، رسالة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010/2011.
- 32- لونيس علي. العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. رسالة دكتوراه دولة تخصص علم النفس العمل و التنظيم، جامعة منتوري ، قسنطينة، الجزائر 2006/2007.
- المجلات، الملتقيات والمؤتمرات
- 33- الداوي الشيخ ، " تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي"، حالة الجزائر، دت .
- 34- أنور أحمد رسلان، الحماية التشريعية للمستهلك، بحث مقدم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، 6/7، ديسمبر 1998.
- 35- ساوس خيرة، مرنيذ فاطمة، حق جمعية حماية المستهلك في التقاضي، الملتقى الوطني، حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي الوادي، 13.14/04/2008.
- 36- سامية لموشية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، الملتقى الوطني، حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي الوادي، 13.14/04/2008.

37- محمد الزعبي، عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، دراسة ميدانية في مدينة اربد، الأردن، دت.

38- مفيد أبو زنت، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية 2012/10/17،16.

39- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المادة 3 من القانون 09-03، العدد 15، الجزائر، 8 مارس 2009، ص 13.

مواقع انترنت

<http://lmd-batna.hooxs.com/t34-topic> ;consulté le 13/03/2015/h17.23

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية



استبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في تخصص: تسويق شامل حول موضوع: دور جمعيات حماية المستهلك في ترشيد سلوك المستهلك، دراسة حالة جمعية اليقظة لحماية المستهلك، من وجهة نظر المستهلك. حيث قمنا بإعداد الاستبيان التالي الموجه للمستهلكين .
وعلى هذا الأساس يرجى التعاون معنا عن طريق الإجابة على أسئلة الاستبيان علما أن مساعدتك في الإجابة بموضوعية يمكننا من الوقوف على حقيقة هذا الموضوع ونوجه انتباهكم إلى أن المعلومات التي ستدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .
ولكم كل الشكر والتقدير على حسن تعاونكم معنا.

من إعداد الطالب: تحت إشراف أستاذة:

احمد ظاهر رقية منصوري

المحور الأول: البيانات الشخصية

ملاحظة: [ضع علامة× في الخانة المناسبة]

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | الجنس : ذكر | <input type="checkbox"/> | أنثى |
| <input type="checkbox"/> | العمر: بين 19 و 29 سنة | <input type="checkbox"/> | بين 30 و 39 سنة |
| <input type="checkbox"/> | بين 40 و 49 سنة | <input type="checkbox"/> | أكثر من 50 سنة |
| <input type="checkbox"/> | المستوى التعليمي: جامعي | <input type="checkbox"/> | ثانوي |
| <input type="checkbox"/> | دون ثانوي | <input type="checkbox"/> | أعزب |
| <input type="checkbox"/> | الحالة العائلية: متزوج | <input type="checkbox"/> | أعزب |
| <input type="checkbox"/> | المهنة: موظف | <input type="checkbox"/> | أعمال حرة |
| <input type="checkbox"/> | بطل | <input type="checkbox"/> | أخري تذكر |
| <input type="checkbox"/> | الدخل الشهري: اقل من 20000 | <input type="checkbox"/> | بين 20001 - 40000 |
| <input type="checkbox"/> | من 40001 إلى 60000 | <input type="checkbox"/> | اكبر من 60001 |
| <input type="checkbox"/> | عدد أفراد الأسرة: اقل من 4 | <input type="checkbox"/> | من 4-6 |
| <input type="checkbox"/> | أكثر من 6 | <input type="checkbox"/> | |

المحور الثاني: محاور الاستبيان

رقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
	أولاً: العبارات المتعلقة بجمعية حماية المستهلك					
	تحسيس وإعلام المستهلكين					
01	تعمل جمعية حماية المستهلك على توعية المستهلك وتحسيسه بضرورة الامتناع عن تناول المواد الغذائية في الأماكن التي تفتقد للنظافة					
02	تقوم جمعية حماية المستهلك بجمع المعلومات حول المنتج ثم تقوم بتحسيس وإعلام المستهلكين					
03	تعمل جمعية حماية المستهلك على نشر ثقافة استهلاكية سليمة بين المستهلكين					
04	تسعى جمعية حماية المستهلك الى توعية المستهلك بحقوقه					
05	تقوم جمعية حماية المستهلك بإصدار نشرات ومطويات تحسيسية حول الاستهلاك					
	تمثيل المستهلكين					
06	تقف جمعية حماية المستهلك في وجه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية للباعة					
07	تدافع جمعية حماية المستهلك عن حقوق المستهلكين					
08	تقدم جمعية حماية المستهلك حلولا سريعة لشكاوى المستهلك					
09	تسعى جمعية حماية المستهلك إلى الحد أو تقليل من الأضرار التي قد تصيب المستهلك					
10	تمارس جمعية حماية المستهلك عملية تقييم للسلع والخدمات بهدف الكشف عن عيوبها ونقائصها للمستهلك					
	ثانياً: عبارات المتعلقة بترشيد سلوك المستهلك					
	ادراك الحاجة					
11	تنبهني الجمعيات بوجود المنتجات الضارة لصحتي مما يجعلني لا افكر في شراءها					
12	تحمي جمعية حماية المستهلك المستهلكين من الإعلانات التجارية المضللة من خلال تحذير المستهلك منها وتوعيته					
13	تواكب جمعية حماية المستهلك إعلامياً وتحسيسياً ظهور المنتجات الجديدة					
14	أرى أن المعلومات التي توفرها لي الجمعيات تجعلني أفكر فقط في شراء المنتجات الآمنة لي ولعائلتي					
	جمع المعلومات					
15	أسعى للاتصال بجمعية حماية المستهلك للحصول على المعلومات قبل إختيار المنتجات					
16	أعتقد أن المعلومات التي توفرها جمعية حماية المستهلك تجعلني أتخذ قرار الشرائي بشكل أفضل(عقلاني)					
17	تنبهني جمعية حماية المستهلك على أهمية قراءة البيانات الموجودة في الغلاف خاصة فترة نهاية الصلاحية					
18	المعلومات التي توفرها الجمعيات تجعلني مستهلك واعي					
	تقييم البدائل					
19	اعتبر جمعية حماية المستهلك كمرشد لي في اختياري للمنتج					

					أعتمد في تقييمي للمنتجات الموجودة في السوق على معلومات الجمعيات	20
					تعمل جمعية حماية المستهلك بوضع نشرات وملصقات عن ايجابيات وسلبيات للمنتجات	21
					أختار المنتج المناسب لي ولعائلتي بناء على معلومات جمعية حماية المستهلك	22
					الشراء	
					في لحظة الشراء أعتمد كثيرا على معلومات جمعية حماية المستهلك التي أتذكرها	23
					استجيب بشكل كامل لكل الحملات التي تقوم بها الجمعية في إطار حماية المستهلك (غلاء، الغش...)	24
					تلح جمعية حماية المستهلك على شراء المنتجات قابلة للتدوير(قابلة للاسترجاع)	25
					تدعوا جمعية حماية المستهلك إلي استعمال الطريقة العقلانية في استهلاك المنتجات	26
					ما بعد الشراء	
					تدافع جمعية حماية المستهلك عني أمام الجهات القضائية في حالة تعرضي لأضرار نتيجة استهلاكي للمنتج مغشوش	27
					بفضل جمعية حماية المستهلك كنت جد راضي بعد استهلاكي للمنتجات التي اخترتها	28
					بفضل جمعية حماية المستهلك اخترت المنتجات التي حافظت على صحتي	29
					ساعدتني جمعية حماية المستهلك في الحصول على حقوقي من البائعين لمنتجات مغشوشة	30

الملحق رقم (1) الاستبانة في صورتها الأولية

بسم الله الرحمن الرحيم

الأستاذ الفاضل (ة):.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ، وبعد

الموضوع :تحكيم استبانة

يشرفني أن أتقدم لكم بجزيل الشكر على جهودكم التي تبذلونها، وأفيدكم علما بأنني أجري دراسة بعنوان " دور جمعيات حماية المستهلك في ترشيد سلوك المستهلك " استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في تسويق شامل بجامعة محمد خيضر بسكرة.

ولما لسيادتكم من خبرة في مجال تحكيم الاستبانات، فإنني آمل منكم تحكيم الاستبانة المرفقة، وإبداء رأيكم وملاحظاتكم عليها، من أجل البدء بتوزيعها على أفراد العينة.

شاكرين لكم سلفاً حسن تعاونكم

الطالب

ظاهر أحمد

ملحق رقم(2) : قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الوظيفة
01	د. بزقاري عبلة	أستاذة محاضرة (أ)
02	د. قطاف فيروز	أستاذة محاضرة (أ)
03	د. قشوط الياس	أستاذ محاضر(ب)
04	د. ميدني شايب ذراع	أستاذ محاضر(ب)
05	أ. براهيمي نوال	أستاذة مساعدة (أ)
06	أ. منصور رقية	أستاذة مساعدة (أ)
07	كريبع خدير	رئيس جمعية اليقظة لحماية المستهلك