

التسويق و حماية حقوق المستهلك

أ / هدى معيوف

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
جامعة سوق أهراس

Abstract :

The situation today in the Algerian market is better off than it was in theory, the work to pass laws to protect the consumer and the presence of associations for consumer protection are a step in the journey of a thousand miles but this is not sufficient to achieve protection objectives in the Algerian market as it is required to activate the role official and unofficial organizations to drive business to do their duty towards their social responsibilities, which include the protection of consumer rights.

المخلص :

إن الوضع اليوم في السوق الجزائرية يعد أفضل حالا مما كانت عليه من الناحية النظرية، فالعمل على إصدار القوانين الكفيلة بحماية المستهلك ووجود جمعيات لحماية المستهلك كلها تعد خطوة في مشوار الألف ميل إلا أن هذا لا تكفي لتحقيق الحماية المنشودة في السوق الجزائرية إذ يتطلب الأمر تفعيل دور الجهات الرسمية وغير الرسمية لدفع منظمات الأعمال للقيام بواجبها تجاه مسؤولياتها الاجتماعية والتي من ضمنها حماية حقوق المستهلك .

المقدمة

تطور التسويق عبر مراحل متعاقبة مر خلالها بعوامل متعددة ساهمت في إبراز ملامح كل مرحلة من تلك المراحل والتي كانت نتيجة حتمية للتطور الاقتصادي والاجتماعي , ويعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق احدث فلسفة في الفكر التسويقي الذي جاء مواكبا لاهتمامات و مشكلات العصر التي تدعو إلى الاهتمام بحماية المستهلك والمجتمع بل إننا لا نبالغ عندما نقول إن حماية المستهلك و المسؤولية الاجتماعية وجهان لعملة واحدة هدفها الأول والأخير المستهلك, خاصة بعد ظهور العديد من الممارسات التسويقية غير المسؤولة تجاه المستهلك الذي كان من المفترض أن يكون قمة اهتمامات منظمات الأعمال سعيا وراء تلبية حاجاته ورغباته , وعلى الرغم من ذلك نجد إن المستهلك بات عرضة للغش و الخداع و التضليل من قبل منظمات الأعمال, فمن خلال عناصر المزيج التسويقي تمارس مختلف أساليب التضليل والتلاعب سواء في خصائص المنتجات و مكوناتها و صفاتها, من حيث كونها رديئة وضارة وغير صالحة للاستخدام وعدم الاكتراث لمدة صلاحيتها للتسويق أو في تعبئتها بأوزان ناقصة أو كتابة بيانات غير صحيحة أو ناقصة على المنتج , أو من خلال فرض أسعار لا تراعي مستوى دخل المستهلك ناهيك عن استخدام الأسعار في صورة تنزيلات وهمية لتصريف المخزون الراكد لدى المنظمات , ومن أساليب التحايل أيضا اعتماد سياسة توزيع تعتمد إلى مضاعفة حاجة المستهلك للمنتج تتمثل في صعوبة حصوله عليها لتركز تواجدها في ولايات أو مدن معينة دون الأخرى كالأرياف مثلا. أما فيما يتعلق بالترويج فعن طريق الإعلان المضلل وغيره تعتمد المنظمات إلى دفع المستهلكين و إقناعهم بحصولهم على فائدة من المنتجات المعلن عنها اكبر من الفائدة الحقيقية لها .

إن الوضع اليوم في السوق الجزائرية يعد أفضل حالا مما كانت عليه من الناحية النظرية, فالعمل على إصدار القوانين الكفيلة بحماية المستهلك ووجود جمعيات لحماية المستهلك كلها تعد خطوة في مشوار الألف ميل إلا أن هذا لا تكفي لتحقيق الحماية المنشودة في السوق الجزائرية إذ يتطلب الأمر تفعيل دور الجهات الرسمية وغير الرسمية لدفع منظمات الأعمال للقيام بواجبها تجاه مسؤولياتها الاجتماعية والتي من ضمنها حماية حقوق المستهلك .

مشكلة الدراسة: يمثل موضوع حماية المستهلك جانبا من الجوانب الهامة لمفهوم التسويق الحديث والمعاصر, فالمستهلك يعتبر الأكثر تأثرا و تأثيرا في قرارات المنظمة. وهناك العديد من الظواهر و السلوكيات غير الصحيحة في الأداء التسويقي مما يعد مؤشرا سلبا على المستهلك لارتباط تأثيرها المباشر على الفرد والمجتمع, فالمتتبع للنشاط التسويقي للمنظمات يلاحظ نقشي الكثير من الممارسات الخاطئة وتجاهل للمسؤولية الاجتماعية, مما ينعكس سلبا على المستهلك في صورة هضم وانتهاك لحقوقه ومصالحه, لذلك يمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الآتي: ما المقصود بحماية المستهلك ؟ وماهي حقوقه؟

أهمية واهداف الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوع هام و حيوي في مجال التسويق وهو المسؤولية الاجتماعية للتسويق فيما يتعلق بحماية حقوق المستهلك ومدى أخذها في الاعتبار من قبل منظمات الأعمال ,وتكمن أهمية الدراسة أيضا في تسليط الضوء على واقع حقوق المستهلك في السوق الجزائرية ومستوى توفر كل حق من تلك الحقوق ،من خلال التعرف على مستوى الوعي و الوضوح لدى المستهلكين بحقوقهم ودرجة توفرها .

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع حماية حقوق المستهلك ومعرفة مدى توفر كل حق من حقوق المستهلك في السوق الجزائرية.

للإجابة على الإشكالية ،يتم الاعتماد على الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، إضافة إلى المؤتمرات، الندوات، الدوريات، البحوث والرسائل الجامعية المنشورة وغير المنشورة، الجرائد الرسمية وغير الرسمية، المجالات، والانترنت .

الفصل الاول : اساسيات حول التسويق :

مقدمة:

ليس التسويق شيئا يختص به دارس العلوم التجارية وحده. وإنما يمس حياة كل إنسان, فكل فرد عضو في المجتمع يشارك بحركة التسويق , حيث إن الشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون والصحف وملصقات الشوارع هي مثال على ذلك , وكل واحد منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها ويتعامل مع

بأعين مختلفين , ويشترى منتجات بعضها محلية وأخرى مستوردة , ومن ممارسة هذه الأعمال فإن الفرد يلعب دورا مهما في النظام التسويقي ومن ثم فهو يعرف شيئا عنه . وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية ومشاركته في النظام التسويقية, فإنه قد لا يدرك ذلك ولا يعرف معنى كلمة تسويق ولا مكانته وأهميته في حياته.

أولا : مفهوم التسويق

في الأصل أن لفظ marketing مشتق من المصطلح اللاتيني (المتجر) ¹ mrcutus, حيث لم يظهر التسويق كمصطلح إلا في أوائل القرن العشرين حيث تم تناوله كقياس دراسي باسم (تسويق المنتجات), بجامعة بنسلفانيا في (الوم ا) , اما ظهوره أول مرة داخل الهيكل التنظيمي لمنظمات الأعمال فقد كان على يد شركة (curtis), عند إنشائها قسم بحوث التسويق عام 1911 تحت اسم (البحث التجاري) ²

* مر مفهوم التسويق بتطور كبير عبر مراحل مختلفة ساهمت في إثراء هذه الفلسفة , حيث انه لا يوجد اتفاق على تعريف واحد للتسويق بل هناك اختلاف وتعدد في التعاريف باختلاف المدارس والمفكرين .

و يمكن إجمال تعريف التسويق في³:

المفهوم التقليدي : الذي وضعه (كوتلر) والذي مازال الأكثر شيوعا والذي يقول : " التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تهدف إلى تسهيل عمليات التبادل " , وينتضمن هذا المفهوم ما يلي :

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك
- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل سواء جرى التبادل لصفقة واحدة أو لإجراء عمليات مختلفة.
- إن التبادل ليس مقصورا فقط على السلع المادية, وإنما يشمل الخدمات أيضا وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من المشتري عندما ينزل الأسواق باحثا عن المنتج, كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل الأسواق باحثا عن مشتري لسلعته وعلى هذا فإن التبادل يتطلب :

- وجود طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل .
- كل منهما يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الأخر.
- كل منهما قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.

أما المفهوم الحديث : " التسويق هو العمل الادراي الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها، والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة وإشباع المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنظمة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتسويق والبيع ...) في نظام عمل موحد".

* ومن خلال ما سبق يمكن القول إن التسويق هو جملة العمليات أو الوظائف التي تعمل على اكتشاف حاجات رغبات المستهلكين، وتقوم بتطوير مجموعة من المنتجات (سلع / خدمات / أفكار...) لإشباع هذه الرغبات وتحقيق الربحية للمؤسسة خلال فترة زمنية معينة من خلال تحقيق رضا المستهلك ، كما يمكن أن نستخلص أن التسويق هو إتحاد جملة الوظائف التالية :

التبادل- تحقيق الرفاهية- وخلق المنافع.

- ولقد مر بالمراحل التالية⁴:

- مرحلة الإنتاج: في ظل هذا المفهوم تقوم المؤسسة بالتركيز على زيادة الإنتاج والاهتمام بالأنشطة الصناعية وإدارتها للوظائف الأخرى ،ومن ضمنها التسويق وتميزت باستخدام الأساليب العلمية الحديثة في الإنتاج ،والتي تؤدي إلى تخفيض قيمته وإنتاج أكبر كمية من المنتجات لمواجهة الطلب المتزايد ، وفي هذه الفترة كانت المؤسسة تعتمد في تصريف منتجاتها على جودة العمل وإتقان الأداء.

- مرحلة البيع: تميزت هذه الفترة بالتقدم العلمي الذي نتج عنه تعدد السلع والخدمات المنتجة، فادى ذلك إلى عكس ما حدث في مرحلة الإنتاج أي زيادة في العرض ونقص الطلب، مما قاد بعد ذلك إلى البحث عن كيفية بيع وتصريف هذا الكم الهائل من المنتجات

- مرحلة التسويق: في هذه المرحلة تبنت الإدارة في المؤسسة فلسفة جديدة في الإنتاج مضمونها (الأسهل صنع ما يجب المستهلك إن يشتري من محاولة بيع ما يجب المنتج إن يصنع) ، وهذا يعني انه يجب تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم القيام بالإنتاج

وفق لهذه الرغبات, وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار المنتجات الجديدة لمسايرة سرعة تغير الأذواق وازدادت حدة المنافسة.

- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: يقوم هذا المفهوم على انه يجب على المؤسسات إن تمتنع عن إنتاج المنتجات التي لا تتماشى مع مصلحة ورفاهية المجتمع, مع إنتاج منتجات مناسبة لأذواق ورغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين مع معاملة عادلة ومتوازنة يلتزمها كافة الأطراف (المنتج، المستهلك والمجتمع) .

ثانيا : العوامل المساعدة على تطور مفهوم التسويق:

هناك العديد من الأسباب التي تجبر الشركات على تبني مداخل ابتكاريه في النظر إلى أسواقها وتقديم منتجات من وجهة نظر السوق وليس من وجهة نظر المؤسسات , أو المسؤولين فيها ومنها:⁵

- انخفاض حجم المبيعات: عندما تواجه المؤسسة انخفاضا ملحوظا في المبيعات يبدأ أعضاء الإدارة العليا في التساؤل عن سبب هذا الانخفاض, ويبدؤون في إجراء البحوث التسويقية التي تساعدهم على معرفة ردود فعل المستهلكين تجاه منتجاتهم, وسبب عدم إقبالهم عليها وهي أول خطوة في تبني المفهوم التسويقي .

- النمو البطئ: إن النمو البطئ للمبيعات يجبر المؤسسة على البحث عن أسواق جديدة للدخول فيها, ومن ثم فهي بحاجة إلى خيارات تشريعية تساعدهم على تحديد وتقييم واختبار الفرص التسويقية بنجاح.

- زيادة حدة المنافسة: إن ازدياد المنافسة سواء المحلية أو العالمية, تجبر المؤسسة على التفكير تسويقيا وبنفس اللغة التي يستخدمها المنافسون ويجب عليها أن تختار المزايا التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية .

- تغير أنماط الشراء :معظم المؤسسات تعمل في أسواق تتسم بالتغير السريع في رغبات المشترين وبالتالي على المؤسسات أن تتبنى مداخل أكثر ابتكاريه في السوق للتعامل مع الرغبات المحددة للمشتريين .

- زيادة التكاليف التسويقية : إن الكثير من المؤسسات تعاني من زيادة التكاليف التسويقية من مصاريف : مندوبي للمبيعات, الإعلان, الترويج, خدمات ما بعد البيع... الخ

مما يؤثر على قدرتها في تحقيق الأرباح, ومن هنا بدأت المؤسسات بتطبيق نظام لتقييم الأداء التسويقي, لتحسين الأداء وذلك لضمان مساهمته في تحقيق الأرباح, وهذه الأسباب التي تجبر إدارة المؤسسات على التفكير تسويقيا ولكن من الناحية العملية بإنشاء إدارة تطبق المفهوم التسويقي و ليس من الناحية الشكلية فقط.

- ظهور جمعيات حماية البيئة: مع تطور النشاط التسويقي وزيادة الإنتاج وما رافقه من تطور للصناعة في مجالات مختلفة , ظهرت جمعيات مدافعة عن البيئة وصحة المجتمع, وبذلك انتقل اهتمام التسويق من الاهتمام باحتياجات المستهلك كفرد, إلى الاهتمام بمشاكله في إطار المجتمع أو بما يسمى ب المفهوم الاجتماعي للتسويق.

ثالثا: أهمية التسويق وأهدافه

إن أهمية التسويق لا تقتصر على توصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين فحسب, وإنما تتعدى ذلك ويمكن توضيح تفاصيل أهمية التسويق حسب التعاقب التاريخي كما يلي :⁶

- *في الستينات: تتمثل أهميته في : إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بأحسن كفاءة ممكنة - نظرة شاملة للمؤسسة ككل.
- مهم للمؤسسات الهادفة وغير الهادفة للربح.
- *في السبعينات : تتمثل أهميته في :
- تحقيقه لأهداف المؤسسة.
- التوجه نحو المستهلك.
- يحدد جدوى الاستثمار في المشاريع ويوجه نحو المشاريع الأكثر أهمية للمستهلك.
- *الثمانينات: ترجع أهميته إلى :
- كونه نظاما يبدأ بالمستهلك لينتهي عنده .
- نشاط هام للمؤسسة باعتباره نشاط اجتماعي يعمل في بيئة اجتماعية تحيط به قوى اقتصادية اجتماعية سياسية وغيرها.
- نشاط هام خاصة بالنسبة للدول النامية لحل مشكلات التخلف التي تعاني منها.
- *التسعينات:

- يضيف قيم جديدة على المنتجات (المادية / الخدمية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمنية للمنتج .
- تساعد أنشطة التسويق المؤسسة في تقدير حجم منتجاتها في الفترة القادمة، وفي ضوء ذلك تحدد خطة العمليات.

*يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة لتحقيق الأرباح.

* ضمان توفى المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة، لمقابلة احتياجات المستهلك ووضع أسعار لها تعكس التكاليف وتكون ضمن مقدرة المستهلك الشرائية.

2- أهدافه: مهما تعددت أهداف التسويق فهي تصب في هدفين رئيسيين هما:⁷
- الأول: يتمثل في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

- الثاني: يتحدد في أن تلبية حاجات ورغبات المستهلك غير كاف لوجود بدائل، أخرى تحقق إشباع للمستهلك في نفس السلعة , ما يتطلب من المؤسسة توفير ميزة لمنتجها. وبناء على ذلك فان النشاط التسويقي يبدأ بنوعين من الدراسة لتحقيق الأهداف وهما:
- تحليل ودراسة المستهلك:

أن هذا النوع من التحليل يشير إلى الأنشطة التسويقية للمنظمة والتي تهتم بالأبعاد السلوكية للمستهلكين حيث انه لا بد من معرفة ما هو مطلوب من طرفهم، وكيف يمكن مقابلة الحاجات النفسية والاجتماعية لهم، أما من الناحية الاجتماعية يجب معرفة الدور الذي تلعبه الجماعات ووسائل الاتصال الشخصية في عملية الترويج للمنتجات ومما سبق يتضح أن المعلومات التي يتحصل عليها رجل التسويق من تحليل حاجات المستهلكين يمكن أن تساهم في اتخاذ القرارات الخاصة بتصميم السياسات المختلفة للمؤسسة.

- تحليل المنافسة: يعد تحليل المنافسين نشاط أساسيا، ومكملا لتحليل المستهلك وفقا

(بورتر)، حيث يمكن التمييز بين 5 قوى تنافسية يمكن أن تؤثر على النشاط التسويقي.

- قوى الموردين: حيث انه لاشك أن منظمات الموردين لها تأثير كبير على المركز التنافسي للمؤسسة ويقصد بمنظمات الموردين، الجهات التي تزود المؤسسة بالمواد، الأجزاء، الأفراد الأموال والخدمات التي تحتاج إليها حتى تفي بالغرض من وجودها في السوق، والواقع أن درجة توازن القوى بين المؤسسة المنتجة والموردة تتحدد بدرجة جودة

وتكلفة المنتجات التي تستطيع المؤسسة التي تقدمها , وهذا ما يؤثر على المركز التنافسي لها في السوق

- **قوى المستهلكين**: مادام أن المستهلك هو الهدف النهائي لأي عملية إنتاجية وتسويقية , وهو الذي يقرر قدرة المؤسسة على الاستمرار في السوق، والواقع أن قدرتها على فرض حاجاتها هي التي تمكن من التقليل من تأثير المستهلك وقوته.

- **وجود بدائل للمنتج** : إن المنتجات البديلة إحدى عناصر التهديد التي تواجه المؤسسة، ويرى (بورتر) أن كل منتج يؤدي إلى إشباع نفس الحاجة للمستهلك بعد منتجاً بديلاً .

- **دخول منافسين جدد إلى السوق**: وهو نوع من التهديد للمؤسسة القائمة , وينشأ من كون أن دخول بعض المؤسسات إلى السوق مع امتلاكها القدرة على تقديم منتج شبيه بالمنتج المسوق وبجودة عالية وأسعار معقولة.

- **درجة المنافسة الحالية**: وتعد من أكثر التهديدات التي تواجه المؤسسة شيوعاً وخطورة بالنسبة لها .

الفصل الثاني : حماية حقوق المستهلك:

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة مجموعة من التحولات الاقتصادية والاجتماعية، وكذا السياسية التي تركت أثارها الواضحة على الاهتمام بالمستهلك وتوفير درجة عالية من الحماية والرعاية لمطالبه واحتياجاته.

فتمتع المنظمات بدرجة كبيرة من الحرية، سعياً وراء الحصول على المزيد من الأرباح أدى ذلك إلى تزايد احتمال قيام بعضها بممارسة يمكن أن تتعارض مع متطلبات حماية المستهلك وحقوقه، مما دفع العديد من المؤسسات والهيئات الاجتماعية إلي البحث عن أساليب علمية وعملية جديدة، وفعالة لتحقيق الرعاية الشاملة للمستهلك وحقوقه، وقبل هذا كله يجب التعرف إلى المفاهيم التالية:

- **الأهمية الاجتماعية للتسويق**:⁸ أن درجة الكفاءة التسويقية التي يدار بها النشاط التسويقي تعكس في الواقع درجة تقدم او تخلف المجتمع اقتصادياً وهذه التأثيرات الاقتصادية للتسويق على حياة الفرد تعمل معها مضمون الجانب الاجتماعي لهذا التأثير

والمواقع أن التأثير متبادل بين المجتمع والتسويق، فنشاط التسويق يؤثر في مستوى المعيشة عن طريق التأثير المباشر على أنماط الاستهلاك السائدة في المجتمع - ومن ناحية أخرى فان التسويق يراعي عوامل اجتماعية أخرى في المجتمع تشكل معطيات بالنسبة لمسؤول التسويق، كالعوامل الطبيعية والضغوط الأسرية والمستويات الثقافية السائدة في ن المجتمع ويراعي في ذلك الخطة التسويقية وخاصة الوسائل الترويجية لذلك يلزم التركيز على المواقع الصحيحة السائدة التي تحرك الأفراد في المجتمع عامة، وان كان هذا لا يمنع من أن الدوافع تختلف فيما بين الأفراد أنفسهم داخل المجتمع الواحد ولكن لاشك انه يمكن رؤية أنماط عامة للدوافع على مستوى المجتمع والتي يمكن تمييزها عن أنماط أخرى

كذلك يجب أن تراعي اللغة السائدة في المجتمع، وهي لا تعني فقط معاني الألفاظ بل تعني من وجهة نظر مسؤولي التسويق الدلالة الاجتماعية لكل لفظ لدى أفراد المجتمع، وهذا يقتضي بالضرورة معاشة المجتمع حتى تصاغ الخطة التسويقية صياغة جيدة.

كما انه على المسوق أن يراعي بعض القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع ومن المهم أن يدرس طبيعة المجتمع الذي يعمل فيه حتى يصل إلى (مقرر الشراء) الحقيقي على ضوء القيم الاجتماعية السائدة.

- المسؤولية الاجتماعية للتسويق:⁹

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية : مرت المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال عبر حقبة تاريخية طويلة، تأثرت بالعديد من التغيرات الفكرية والفلسفية التي انعكست على مقدار قبولها وتنفيذها وعلى ضوء ذلك فقد تغير مفهومها منذ ظهورها إلى وقتنا الحالي فنتيجة للتطورات في الظروف الاجتماعية والسياسة والاقتصادية , تطورت أهداف منظمات الأعمال خلال العقود الأخيرة من القرن 20 لتنتقل من الاقتصار على هدف تعظيم الربح وعوائد المستثمرين , إلى أهداف اجتماعية إضافة طبعاً إلى الأهداف السابقة مثل توفير فرص عمل لأفراد المجتمع المحافظة على البيئة الاستخدام الأمثل للموارد تلبية رغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم.....

- وقد ظهرت وتطورت الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق باختلاف المفكرين حيث عرفها (البكري) بأنها : " مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في

تقديم ما يرغبه المستهلك وانسجاما مع القيم المشتركة فيما بينها والتي تصب في النهاية لتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة بما تحققه من عوائد¹⁰

إبعادها: ¹¹اختلف الباحثون حول تسمية الأبعاد ولكن لم يختلفوا في مضمونها وجوهرها فالبعض ومنهم

أشار إلى الأبعاد الأربعة التالية : Pride

- المسؤولية الإنسانية : ومعناها أن تعمل المؤسسة بموجبها بإطاعة القوانين وعدم الإخلال بها، من خلال عدم قبول الأعمال غير المشروعة، وعلى أساس ذلك تكسب ثقة المستهلكين.

المسؤولية الاقتصادية: تتمثل بسعي المؤسسة لتكون أعمالها مجدية اقتصادية ونافعة وتزيد من قيمتها ماديا ومعنويا.

- المسؤولية الأخلاقية : وهي اعتماد المؤسسة على مراعاة القيم الأخلاقية والالتزام بالأعمال الصحيحة، وابتعادها عن إلحاق الضرر بالآخرين.

- كما يرى البعض الآخر بان أبعاد المسؤولية الاجتماعية هي: ¹²

-المسؤولية تجاه المجتمع:حيث تساهم المؤسسة في أغناء الحياة بروافدها المختلفة كالفنون والآداب.....واعتماد آليات تتعامل مع المنظمات الحكومية وغير الحكومية في هذا الخصوص.

- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: حيث تلتزم المنظمة بالأنظمة البيئية وتعتمد المعايير الدولية في دعم و مساندة البيئة.

وهي تركز على المحاور التالية من وجهة نظر آخرين:

-المستهلك: الذي يمثل سبب وجود المؤسسة وعليها أن تلبي رغباته وتشبع حاجاته

-العاملين: وذلك بتوفير ظروف العمل المناسبة لان رضاهم ينعكس ايجابيا على رضا المستهلك.

-شركاء العمل : وهم يمثلون الأطراف ذات العلاقة بأنظمة المؤسسة، ومن أبرزهم:الموردين، الجهات الأخرى المستفيدة من مخرجات المؤسسة .

-البيئة: وذلك بمساهمة المنظمة الفاعلة في المحافظة على بيئة نظيفة والسعي لتحسينها.

-المستثمرين: يرى العديد منهم أن المؤسسة الاجتماعية لها ارتباط ايجابي مع الأداء المالي للمؤسسات و كذلك مع تقليص المخاطرة وتعزيز سمعتها إضافة لكسب ولاء المستهلك.

-المجتمعات المحلية: تساهم المؤسسة في دعم المجتمعات المحلية من خلال توفير فرص عمل، توفير الإسكان، تقديم المشورة والدعم للمشاريع النافعة للمجتمعات.

2-المسؤولية الاجتماعية للتسويق:¹³

ترتبط المسؤولية بشكل وثيق مع الصلاحية الممنوحة للموقع الوظيفي، حيث هناك 3 شروط تخص المسؤولية الاجتماعية للتسويق وهي :

- الدور: وهي الأنشطة المعير عنها بالتزامات محددة ضمن الأداء الوظيفي.
- السببية : وهي الحالة التي تكون مصدرا أو المشكلة التي تتطلب اتخاذ موقف وإجراء لتصحيح مضمار ذلك المصدر في الحالة السلبية إلى الايجابية .
- المقدرة: يقصد بها الإمكانيات والمؤهلات الواجب توافرها في الشخص والتي تنتج له الفرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي بنو بها وبالتالي فالمسؤولية الاجتماعية للتسويق ما هي إلا ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعوها على أنفسهم اخذين بعين الاعتبار تحقيق أعلى أرباح ورضا المستهلك، ورفاهية المجتمع وبها يقاس مستوى الأداء المنحقق.

أولاً: مفهوم حماية المستهلك: دون الدخول في الخلاف الفقهي السائد حول تعريف المستهلك الذي تهدف القوانين الجديدة إلى حمايته وحقوقه فانه يمكن القول بان المستهلك هو "الشخص الذي يتعاقد من اجل الحصول على ما يلزمه من سلع و خدمات لاستخدامها في غير نشاطه المهني"¹⁴

كما عرف بأنه " الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك العائلي"¹⁵

وهذا التعريف هو المعتمد من المادة 1/5من اتفاقية روما عام 1980 في شان القانون الواجب التطبيق على العقود الدولية التي نصت على أن تطبيق هذه الاتفاقية المبرمة بغرض توريد قيم مادية منقولة أو خدمات إلى المستهلك لاستخدامها في غير النشاط الأصلي له.

وقد اعتمدت محكمة العدل الأوروبية هذا التعريف للمستهلك النهائي الخاص والذي يشترط لتمتعه بقواعد الحماية أن تكون تصرفه لغرض مستقل تماما عن حاجات نشاطه التجاري أو المهني.

وهي حركة اجتماعية ذات قوة بيئية ضاغطة من الناحية القانونية و الاقتصادية و الاجتماعية و الأخلاقية على المنظمات الإنتاجية

و كذلك يمكن تعريفها : على أنه مجموعة لجهود المنظمة و المستمرة لكل من المستهلكين و الجهات الحكومية للحفاظ على تلك الحقوق و المصالح¹⁶

ثانيا: حقوق المستهلك: ¹⁷بعد إعلان حقوق المستهلك للرئيس الأمريكي (جون كينيدي) في 1962/03/15 و المقدم إلي الكونغرس الأمريكي، هو المرجع لتحديد حقوق المستهلك على النطاق الدولي، وقد حدد الإعلان 4 حقوق :

1/ حق الأمان: يعني حماية المستهلك من الآثار الضارة للمنتجات , أي إن هذا الحق يوفر الحماية القانونية للمستهلك من المنتجات الضارة لصحته وحياته حيث إن المنتج يتحمل المسؤولية في اختيار المنتجات و التأكد من سلامتها من العيوب بحيث تلائم حالات الاستخدام المختلفة.

2/ حق الحصول على المعلومات: للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي ترغب في اقتنائها التي تعينه على تحديد اختياراته لاتخاذ قرار الشراء المناسب, و يوفر هذا الحق الحماية القانونية للمستهلك ضد عمليات الاحتيال و الخداع و التضليل.

3/ حق الاختيار: و يضمن توفير الفرصة للمستهلك في الاختيار الحر للمنتجات المختلفة و بأسعار تنافسية غير احتكارية مع ضمان الجودة.

4/ حق سماع رأي المستهلك: وضمن إفساح المجال إمام المستهلك للتعبير عن رأيه بالمنتج حيث يصل ذلك الرأي للمعنيين بالأمر .

* وفي التاسع من افريل 1985، أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارها رقم (39/348) بإضافة الحقوق هي: ¹⁸

5/حق التعويض: يضمن للمستهلك الحصول على تعويض عادل لمطالبه المشروعة كالتعويض عن الأضرار الناجمة عن استخدام المنتجات الرديئة أو الممارسات التسويقية غير المشروعة وما ينجم عنها من تضليل وغش.

6/حق التنقيف: وهو الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة التي تمكنه من ممارسة الاختبار الواعي بين المنتجات وبما يجعله مدركا لحقوقه.

7/حق الحصول على الاحتياجات الأساسية: وهو حق المستهلك في الحصول على السلع والخدمات الضرورية، كالغذاء والكساء والمأوى،.....

8/حق العيش في بيئة صحية: يكون للمستهلك الحق القانوني للعيش في بيئة خالية من التلوث والمخاطر....

*كما أضيف لها حق آخر أعلن في مركز البحوث والتدريب لحماية حقوق المستهلك وهو:¹⁹

9/حق المقاطعة: ومعناه حق المستهلك في مقاطعة أي منتج أو فرد أو منظمة لا تلبى حاجاته المشروعة، أو لا تحترم حقوقه كمستهلك.

* وهناك 3 أنواع من الحماية لحقوق المستهلك هي:²⁰

* الحماية الإجبارية: ويقصد بها الجهود المبذولة من قبل السلطات الرسمية والتي تمارس بواسطة الهيئات الحكومية، والتي تلزم مقدمي للمنتجات على انتهاج سلوكيات مقبولة وموجهة للمستهلك، وبالتالي تمارس على المستوى الحكومي، ولا يكون فعالا في غياب بقية الأطراف، وذلك بسبب النمو المتزايد الذي يؤدي إلى زيادة تكلفة الجهود الرقابية.

*الحماية الاختيارية : وذلك بالاتفاق بين المنتجين على إتباع قواعد ومواصفات معينة، ومنفق عليها تخص التعامل، مع المستهلك وبصورة اختيارية لدعم صيغة التفاهم مع المستهلكين وبتجسيد هذا النوع بإشكال غرف التجارة والصناعة، والاتحادات والنفائات،.....وبالتالي هي نوع من الحماية، تمارس على مستوى المنتجين والموزعين وهيئاتهم المهنية ، وتتطلب تبني رجال الأعمال فلسفة المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يحقق كفاءة الجهود الحكومية مع جهود رجال الأعمال والمنتجين والموزعين في حماية حقوق المستهلك.

الحماية الدفاعية: وتتجسد بقيام المستهلك بحماية نفسه بشكل فردي والدفاع عما يتصور أنها حقوق خاصة به، والحافز هو الدفاع عن حقوق المستهلك بشكل طوعي وتنتهي بانتهاء أسبابها .

ثالثا: مسؤولية حماية حقوق المستهلك :²¹

تقع مسؤولية حماية المستهلك وحقوقه على عاتق:

1-الحكومة : حيث تهتم الدولة بحماية المستهلك وحقوقه، وهي تلعب دورا مهما في الرقابة والمتابعة لأنشطة وعمليات المنظمات، وتقوم بفرض القوانين والتشريعات الكفيلة بردع أي محاولة للإخلال بحقوق المستهلك .

2-المنظمات المنتجة والموزعة: تهتم بعض المنظمات بضرورة حماية حقوق المستهلك، حيث دعت إلى التركيز على الاهتمام على الاتصال بالمستهلكين لمعرفة احتياجاتهم، وانتقاداتهم وشكواهم والاهتمام بالرد عليها ومواجهتها بقرارات حاسمة، ومدادهم بالمعلومات التي تساعدهم في اختيار البديل المناسب.

3-التنظيمات الشعبية والجمعيات الاستهلاكية: حيث تقوم الجمعيات بدور هام وحيوي في توعية وترشيد المستهلك، ولفت انتباه الجهات الرسمية إلى الاختراقات التي تحدث لحقوق المستهلك من قبل المنظمات المختلفة.

4-أجهزة الإعلام: والتي تقوم بتوعية المستهلكين، وتعريفهم بحقوقهم، وكيفية المحافظة عليها.

- الأفراد: وهم أصحاب المصلحة الأولى، من خلال ما يقدمونه من أعمال أو التنظيمات المختلفة التي يعملون بها .

رابعا: واجبات المستهلك

من الضروري أن يكون الفرد ملما بحقوقه كمستهلك ن كما أن عليه معرفة واجباته التي تعتبر حجر الأساس في ضمان هذه الحقوق :²²

1-التأكد من مصدر المنتج بقراءة البيانات المكتوبة عليه.

2-طلب فاتورة الشراء الأصلية من البائع.

3-عدم اقتناء المنتجات من خارج المحلات.

4-عدم الانسياق وراء الإعلانات المغرية.

- 5-التأكد من مضمون الضمان الممنوح من البائع قبل عملية الشراء .
- 6-فحص المنتج جيدا أو التأكد من سلامته قبل الشراء.
- 7-التأكد من تاريخ الصلاحية.
- 8-التعاون مع الجهات المسؤولة عن حماية حقوق المستهلك في البلاغ عن أي مخالفة.
- كما يمكن الإشارة إلى أهم مجالات الإخلال بحماية حقوق المستهلك كمايلي :
- 1/الإعلان: فقد تقوم بعض المؤسسات بالغش والخداع في رسالتها الإعلانية الموجهة للمستهلك وذلك لإغرائهم بعمليات الشراء.
- 2/التعبئة والتغليف: حيث يقوم بعض المؤسسات با استخدام مواد غير صحية وغير نظيف في عمليتي التعبئة والتغليف.
- 3-الضمان:في بعض الأحيان يكون الضمان، غير كاف ولا يتوافق مع قيمة المنتج.
- 4-السعر: قد يكون السعر مبالغاً فيه، أو إشباع أساليب التحاليل من قبل البائعين من خلال البيع بالتقسيط أو العمل على إيجاد حالة من الاحتكار.
- 5-التوزيع: أحيانا يكون على المستهلك بذل الكثير من الجهد والوقت للحصول على منتج معين، فقد يكون التوزيع في مكان بعيدا وان الكمية الموزعة غير كافية .
- 6-الأوزان: قد يكون هناك تلاعب وعدم الالتزام بالأوزان المعلن عنها في غلاف المنتج، وذلك بسبب عدم وجود الرقابة الكافية.
- 7-الخدمة: إن سوء المعاملة من مقدمي الخدمات، أو عدم التعامل بشفافية مع المستهلك يعد من جوانب الإخلال بحقوق المستهلك²³

الفصل الثالث : تطور حركة حماية المستهلك

إن حركة حماية المستهلك حركة حديثة النشأ و لمك تتبلور إلا في الستينات و تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية مهد هذه الحركة بعد أن برزت فيها مخاطر المجتمع الاستهلاكي مع بلوغ النظام الاقتصادي الرأسمالي و نموه و يمكن أن نرى ثلاث (03) مراحل و هي :

المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل وعي المستهلك بحقوقه²⁴ و يعتقد أن هذه المرحلة تمتد من العصور القديمة إلى أواخر القرن 19 تقريبا و ساد فيها الاعتقاد لدى الناس بأنه ليس لهم الحق في المطالبة بأكثر مما هو متوفر من حقوق و في وقت ساد فيه الاهتمام

بالانتهاج و أعطى علماء الاقتصاد " آدم سميث " و غيره لتلك الفترة صورة تعكس وجهة نظر المنتج في استغلال الموارد الاقتصادية وفقا لمبدأ المنافسة الحرة و التوازن التلقائي للاقتصاد بما فيه من أفراد و نظم مما أدى إلى سيادة فكرة " فليعاني المشتري بدلا من أن يعاني البائع " أن يتحمل الشيء المبيع و ضمان حقوق المستهلك .

المرحلة الثانية : مرحلة وعي جمهور المستهلكين ²⁵ و تمتد هذه المرحلة من أواخر القرن 19 إلى الستينات من القرن 20 و يمثل بداية ميلاد حركة حماية المستهلك.

و سميت بمرحلة وعي جمهور المستهلكين نظرا لبداية ظهور تغير في نظرة الناس لاستهلاك كما شهدت تكوين أول جمعية لحماية المستهلكين في أمريكا التي تطورت فيها بعد و أصبحت اتحادا عالميا .

و حاولت هذه الحركة أن تؤثر في حكومات الولايات المتحدة الأمريكية و التي لأصدرت أول قانون لحماية المستهلك عام 1872، و لكن برغم هذه البداية الموفقة فقد استطاع رجال الصناعة و الأعمال بما أوتوا من قوة و نفوذ لأن يمنعوا ما بين 1879 و 1905 صدور قانون يتعلق بتنظيم الأغذية و الدواء .

تحت عنوان " الغاية " صور فيه Uptonsihclair و في سنة 1906 صدر كتاب للكاتب و السياسي

الإهمال و التسبب في صناعة الأغذية المضررة بصحة المستهلك .

و قد أورد الكاتب في كتابه وصف لمصنع تعليب اللحوم في شيكاغو و وضعيته المزرية للتخزين فكان ذلك سببا في صدور قانون الأغذية و الدواء في نفس السنة، و الذي منع تصنيع او بيع أو نقل أدوية أو أغذية مسمومة أو ملوثة دون ختم

و بعد ركود مؤقت استغله رجال الصناعة في التلاعب بمصالح المستهلكين عادت موجة الحركة إلى Stuart clase schlinkالظهور سنة 1927 عقب صدور كتاب " قيمة نقودك " للكاتب الأمريكي

هاجم فيه الإعلانات المظلمة و البيع تحت تأثير ضغوطات و الإجراءات التي يجد فيها المستهلك نفسه أشبه " بأليس في بلاد العجائب " .

وقد شهدت هذه المرحلة بداية بلورة حركة حماية المستهلك و ظهور تشريعات حمايته ²⁶ .

المرحلة الثالثة : مرحلة بلورة حقوق المستهلك²⁷ و تمتد منذ بداية الستينات إلى يومنا الحاضر و أصبح فيها حماية المستهلك مشكل خطير الأمر الذي دفع بكبار السياسيين في العالم للتدخل لإنصاف فئة المستهلكين و قد بدأت برسالة التي وجهها الرئيس الأمريكي " جون كنيدي " إلى الكونغرس بتاريخ: 15 مارس 1962 (اليوم العالمي للمستهلك) و هو المرجع لتحديد حقوق المستهلك

ثانيا: تطور حركة حماية المستهلك في الجزائر إن الدارس تطور حركة حماية المستهلك في الجزائر يستطيع أن يميز مرحلتين : مرحلة أولى سابقة لصدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك و مرحلة ثانية لاحقة لصدور القانون السابق و سنقوم بدراسة المرحلتين تباعا :

* المرحلة الأولى : المرحلة السابقة لصدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك²⁸

بذات هذه الفترة بصدور قانون 1962/12/31 و الذي أبقى على سريان القوانين الفرنسية باستثناء ما تعارض منها مع السيادة الوطنية و مع ذلك فقد سجلنا خلال هذه الفترة صدور قانونين يمكن إدراجهما في قانون حماية المستهلك و هما :

- الأمر رقم : 74/75 الصادر بتاريخ : 17 جوان 1975 و الذي استحدث بموجبه المشرع الجزائري جرائم جديدة أدخلها إلى قانون العقوبات الصادر بموجب الأمر المؤرخ في : 08 جوان 1966 في الباب الرابع تحت عنوان الغش في بيع السلع و التديليس في المواد الغذائية و الطبية في المواد : 423-435 نقلها عن القانون الفرنسي المؤرخ في : 01 أوت 1905 المتعلق بالغش و التديليس .

- الأمر رقم : 65/76 المؤرخ في : 16 جويلية 1976 المتعلق بتسميات المنشأ و كان الغرض منه حماية المنتج أصلا و أن تعدت الحماية لتشمل المستهلك أيضا و هي نوع من أنواع حقوق الملكية الصناعية و نص هذا الأمر على تعريف المنتج و المنتج و على عقوبات²⁹ ضد الاستعمال المباشر أو غير المباشر لتسمية منشأ مزورة أو منطوية على غش أو تقليد و ضد من يروجون للبيع أو يبيعون منتجات تحمل تسمية منشأ مزور أو مقلد، كما منع استعمال تسمية المنشأ لمنتجات ذات الجودة المحددة بموجب نصوص

قانونية متعلق بها بإضافة إلى القرار الوزاري المشترك المؤرخ في : 07 مارس 1987 المتعلق بالتعاونيات الاستهلاك و هي تعاونيات خدمات اجتماعية لا تهدف إلى تحقيق الربح و لكن الهدف من

كذلك بعض النصوص الخاصة الواردة في القانون المني الصادر بموجب الأمر رقم : 45/75 المؤرخ في : 26 سبتمبر 1975 و المتعلق بالسكوت و التدليس و الالتزام بالإعلام و تلك المتعلقة بضمان العيوب الخفية تجدر الإشارة إلى أننا خلال هذه الفترة لو نلاحظ أي حماية للمستهلك و إن القواعد القانونية المتوفرة على قلتها كانت تسري على كل شخص و لم يكن مصطلح المستهلك رائجا و لا معروف و اقتصر الأمر على استعمال مصطلحات البائع و المشتري و المنتج و المنتج .

* المرحلة الثانية : المرحلة التالية لصدور قانون 02/89

أهم ما يميز هذه المرحلة هو صدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك و كما تدل عليه تسميته فقد لاحتوت مواده الثلاثون المبادئ الأساسية المتضمنة لحقق المستهلك طول عملية عرض المنتج أو المستهلك بالنظر لنوعيتها و مهما كان النظام القانوني المتدخل و تشمل هذه العملية جميع المراحل ابتداء من الإنشاء الأول إلى العرض النهائي للاستهلاك قبل الاقتناء من قبل المستهلك³⁰

و تضمن هذا القانون أهم حقوق المستهلك و إقرار واجب تدخل الأجهزة المختصة عن طريق اتخاذ الإجراءات اللازمة لوقاية المستهلك و وضع نظام لرقابة جودة المنتجات أو الخدمات بعيدا أن تحققت الأهداف المسطرة في القانون 02/89 لم يكن ليأتي إلا بصدور مجموعة المراسيم التنفيذية منها على وجه الخصوص :

- المرسوم التنفيذي رقم : 39/90 المؤرخ في : 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش .

- المرسوم التنفيذي رقم : 53/91 المؤرخ في : 23 فيفري 1991 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك .

- المرسوم التنفيذي رقم : 354/96 المؤرخ في : 19 أكتوبر 1996 يتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية و تنظيمها و سيرها .

- المرسوم التنفيذي رقم : 37/97 المؤرخ في : 14 جانفي 1997 يحدد شروط و كيفية صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توظيفها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية .

- المرسوم التنفيذي رقم : 188/98 المؤرخ في : 02 جوان 1998 يحدد إنشاء مركز وطني لعلم السموم و تنظيمه و عمله .

- المرسوم التنفيذي رقم : 158/99 المؤرخ في : 20 جويلية 1999 يحدد تدابير حفظ الصحة و النظافة المطبقة عند عملية عرض منتجات الصيد البحري للاستهلاك . شروط و كيفية صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توظيفها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية .

الخاتمة :

في مقال في جريدة آفاق الصادرة بتاريخ 2008/03/18، قال رئيس جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك الجزائري (زكي جوبز) إن ما يقارب 85 بالمائة من الجزائريين يعانون من سوء التغذية، نتيجة تدهور القدرة الشرائية للمواطنين وأوضح إن ضمن هذه النسبة يوجد حوالي مليون طفل جزائري يفنقرون لأبسط أنواع التغذية الضرورية لسنهم مثل الخبز، الحليب،.....

وأشار إلي النسبة الرسمية تعني إن البلاد تتراجع بشكل رهيب، على الرغم من الإيرادات التي تدخل الخزينة والتي تجاوزت 150مليار دولار وعلى الرغم من ذلك يبدو المواطن على وشك الانقراض من الفقر والإرهاب والجوع على حد تعبير اغلب الصحف.

جاء هذا التصريح على خلفية الزيادة التي شهدتها اغلب المواد الغذائية المحلية وأخرى مرشحة للزيادة، وبعد أن تخلي 70 بالمائة من الجزائريين عن أهم المواد التي كانوا يفتنوها في الثمانينات والتسعينات فقد تراجعت القدرات الشرائية لهم بنسبة تفوق 55 بالمائة واطهر استطلاع الرأي الجديد كان فرانكفونيتان في الجزائر أن 72 بالمائة من المشاركين فيه أعلنوا عن عجزهم عن مواكبة الغلاء الفاحش في المواد الاستهلاكية،.....

والسؤال الذي يبقى مطروح ما هو الحل؟

الهوامش

1. علي محمد أمين السيد ، "أسس التسويق " ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ، 2001 ، ص 10 .
2. عبد السلام ابو قحف ، " التسويق وجهة نظر معاصرة " ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية ، دون ذكر سنة النشر ، ص 13 .
3. صديق محمد عفيفي ، " التسويق مبادئ علمية وتطبيقية " ، داهر النهضة العربية، القاهرة، 1979، ص17.
4. طه محمد علواني على، " إدارة التسويق (النظم والاستراتيجيات)"، دار جامعة عدن، اليمن، 2003، ص23/24.
5. محمد فريد الصحن، " التسويق (المفاهيم والإستراتيجية)"، الدار الجامعية، القاهرة، 1977 ،ص80.
6. نزار عبد الحميد البر واري، احمد محمد فهمي البر زنجي ، " استراتيجيات التسويق (المفهوم، الأسس الوظائف)"، داروائل النشر، الأردن، ط1، 2004، ص18-19.
7. عبد السلام أبو قحف ، " التسويق وجهة نظر معاصرة " ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية، دون ذكر سنة النشر، ص55-56.
8. بحث حول التسويق [www ; google ; com](http://www.google.com)
9. نزار عبد الحميد البر واري، احمد محمد فهمي البر زنجي ، " استراتيجيات التسويق (المفاهيم الأسس الوظائف)"، داروائل النشر عمان ، 2004، ص50-54.
10. تامر ياسر البكري، " التسويق والمسؤولية الاجتماعية" داروائل للنشر ، عمان، 2001، ص 105 .
11. تامر ياسر البكري، "التسويق، اسس ومفاهيم " ، دار اليازوري للنشر ، عمان ، 2006 ، ص -234 .
12. نزار عبد الحميد البر واري ، امد محمد فهمي ، " استراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الاسس ، الوظائف)"، مرجع سابق ، ص 54 .
13. نفس المرجع السابق، ص58 .
14. هشام صادق ، " ألف ياه حقوق المستهلك"، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الإقليمي، حول تسمية الصناعات الوطنية في ظل العولمة، صنعاء، 1-16 سبتمبر، 2002.
15. غيايبي بن عيسى ، "سلوك المستهلك(عوامل التأثير البيئية)"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ح، 2003، ص15 .

- 16 - أسامة عبد الحليم مصطفى، نفس المرجع، ص 397 .
- 17 . سعيد عوض الرطيل، "حقوق المستهلك ومستوى حمايتها في السوق البيئية" جامعة عدن السنة، 2006، ص 16-17 .
- 18 . ليث سلمان الربيعي، "مجلة حماية المستهلك"، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، نوفمبر، 2001، ص 03 .
- 19 . البر واري نزار عبد المجيد، البرزنجي "استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)"، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 128 .
- 20 . أيمن على عمر، "سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 277-278 .
- 21 . المساعد زكي جليل، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار وائل ن عمان، 1998، ص 454 .
- 22 . شبيه شدون علي، "الإعلان (المدخل والنظرية)"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2005، ص 49 .
- 23 - أسامة عبد الحليم مصطفى، نفس المرجع، ص 397 .
- محمد بودالي " حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي " مرجع سابق 24، ص 37 .
- 25 - محمد بودالي، المرجع نفسه، ص 38 .
- محمد بودالي " حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي " مرجع سابق 26، ص 39 .
- 27 - محمد بودالي، المرجع نفسه، ص 40 .
- محمد بودالي " حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي " مرجع سابق 28، ص 47-48 .
- 29 - محمد بودالي، المرجع نفسه، ص 50-51 .
- محمد بودالي " حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي " مرجع سابق 30، ص 51-52 .