

# جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو نظم حمايته  
دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي ولاية البليدة

من طرف

فاطمة الزهراء قسول

أمام اللجنة المشكلة من:

غزالي عمر أستاذ محاضر "أ"، جامعة البليدة رئيسا

عنابي بن عيسى أستاذ محاضر "أ"، المدرسة العليا للتجارة مشرفا و مقرا

بن حمودة بن عبد العزيز فطيمة أستاذة محاضرة "أ"، جامعة البليدة عضوا مناقشا

شفيق جيلالي أستاذ مساعد "أ"، جامعة البليدة عضوا مناقشا

البليدة، جوان 2011

## ملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة واقع حماية المستهلك في الجزائر، من خلال قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو النظم المسؤولة عن تحقيق الحماية له من الممارسات التسويقية المضرة به عبر مراحل قيامه بعملية الشراء.

وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية للمجتمع الجزائري في ولاية البليدة، يبلغ حجمها (300) مستهلك، و تم سحب العينة من ثلاث مراكز تسوق رئيسة داخل ولاية البليدة، و بعد دراسة وتحليل إجابات أفراد العينة، وصلنا إلى نتائج متعددة أهمها:

- المستهلك الجزائري يملك إدراكًا صحيحًا حول مفهوم حمايته، فهو يدرك بأنه لكي تتحقق له حماية كافية يجب تضافر جهود أطراف عدة تتمثل في المستهلك نفسه و جمعيات حماية المستهلك و أجهزة الدولة و المنتج و البائع، كما أنه على درجة من الوعي تجعله يحمل نفسه المسؤولية الأولى في تحقيق الحماية لنفسه، و لا يلقي كل المسؤولية على أجهزة الدولة و الأطراف الأخرى، كما أنه متفطن لمعظم الممارسات التسويقية المضرة به و التي يتعرض لها أثناء قيامه بعملية الشراء.

- المستهلك الجزائري يتعرض إلى الكثير من النصب و الإحتيال أثناء قيامه بعملية الشراء من طرف المنتج و البائع، و التي تكلفه الكثير من الخسائر، فمع إزدياد التنوع في السلع و الخدمات، ازداد معه انتشار الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، في وقت غاب فيه الضمير، و طغت فيه المادة على القيم الإنسانية و المثل العليا في المجتمع، حيث أصبحت مصلحة المستهلك أمرًا ثانويًا، رغم الإدعاءات الكثيرة حول العمل على إشباع رغباته و تحقيق رضاه.

- المستهلك الجزائري يملك إتجاهًا سلبيًا نحو نظم حمايته، مما يدل على وجود قصور في الدور الذي تقوم به هذه النظم من أجل توفير حماية له عبر مراحل قيامه بعملية الشراء من الممارسات المذكورة سالفًا، و هذا يفسر الواقع المر الذي يعيشه المستهلك الجزائري فيما يخص الجانب المتعلق بحمايته و ضمان حقوقه.

## **Abstract**

This research aims to study the reality of the consumer protection in Algeria by measuring the Algerian consumer tendencies towards the responsible systems for achieving his protection from the harmful marketing practices when making the procurement process.

The study was based on a random sample which is sized 300 consumers. The sample was withdrawn from three major shopping malls in Blida state.

The survey and the analysis of the sample individuals responses revealed a set of results which are:

- The Algerian consumer has a correct realization about the concept of his protection, he knows that in order to get an adequate protection concerted efforts of many parties must be done including the consumer himself, the consumer protection associations, the state system agencies, the producer and the seller, and that the degree of his awareness makes him carry himself the prior responsibility to reach the protection for himself, and not attribute the whole responsibility on the authorities and other parties, in addition to that, he is so aware about the most harmful marketing practices which he is exposed to during the buy process.
- Algerian consumer is exposed to a lot of harmful marketing practices while buying goods from the producer and the seller which costs many losses, and with the growing diversity in goods and services, the unethical marketing expands at a time of the missed conscience and overshadowed by the materials over human values and ideals in the society. Thus the consumer's sake became something minor, despite of many claims about the work to satisfy the consumer's desires and realise his satisfaction.
- The Algerian consumer has a negative view towards protection systems, this indicates the existence of the shortage in the role played by these systems in order to provide the consumer protection through making the procurement process of the practices which are mentioned above previously.



إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

حبيب الله، سيد الخلق، محمد رسول الله، صلى الله عليه وسلم

## شكر

نحمد المولى تعالى الذي وفقنا لإنهاء هذا العمل، و ألهمنا الصبر والقوة والمثابرة في إنجاز ه، بعدها أتقدم بفائق شكري وتقديري للأستاذ المشرف بن عيسى عنابي على توجيهه المستمر، وقبوله الإشراف على مذكرتي.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الأفاضل الذين تفضلوا بتحكيم قائمة الإستقصاء الخاصة بالدراسة.

ويتطلب واجب العرفان كذلك أن أسجل شكري و امتناني للأستاذ بلقاسم فتاح، أستاذ اللغة العربية وآدابها و العلوم الإسلامية، على الجهد الذي بذله في مراجعة المذكرة و تصحيحها من الناحية اللغوية.

كما يمتد شكري و عرفاني إلى عتيقة، منية، ليلي، على مساعدتهم و مؤازرتهم لي أثناء قيامي بالبحث و توزيع قائمة الاستقصاء.

كما لا يفوتني أن أحیی روح التعاون التي لمستها من مفردات عينة البحث الذين تم استقصاؤهم و الإستفادة من آرائهم.

أما أفراد عائلتي فلهم مني كل عبارات الشكر و الإمتنان على المساعدة و التشجيع الذي كان حافزا لإتمام البحث.

و أخيرا كل شكري و إمتناني و إعتذاري إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إتمام هذا البحث و غفلت عن ذكر اسمه.

## قائمة الأشكال

الصفحة		الرقم
12	نموذج الدراسة	01
25	خطوات عملية الشراء	02
27	تقييم البدائل لقرار الشراء	03
28	القرار العائلي	04
30	التناسق بين عناصر الاتجاه	05
32	الاتجاهات ذات المكون الواحد	06

## قائمة الجداول

الصفحة	الرقم
39	01 أنواع المقابلات الفردية
40	02 أنواع المقابلات الجماعية
41	03 أساليب الإسقاط التي تستخدم في قياس الإتجاه
76	04 توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية
80	05 معامل الثبات لأداة الدراسة
81	06 توزيع أداة الدراسة
84	07 عرض لإجابات المستقصى منهم حول إدراك المستهلك لمفهوم حمايته
85	08 إتجاهات المستهلكين نحو مفهوم و أبعاد حماية المستهلك
86	09 عرض لإجابات المستقصى منهم نحو مدى مساهمة معرفتهم لمفهوم حمايتهم وكيفية تحقيقها في حصولهم على حقوقهم وحماية أنفسهم
86	10 تحديد إتجاهات المستهلكين نحو مدى مساهمة معرفتهم لمفهوم حمايتهم وكيفية تحقيقها في حصولهم على حقوقهم وحماية أنفسهم
88	11 عرض لإجابات المستقصى منهم حول الممارسات التسويقية المضرة بهم في مرحلة ما قبل الشراء
90	12 عرض لإجابات المستقصى منهم حول الممارسات التسويقية المضرة بهم في مرحلة الشراء
91	13 عرض لإجابات المستقصى منهم حول الممارسات التسويقية المضرة بهم في مرحلة ما بعد الشراء
92	14 إتجاهات المستهلكين نحو الممارسات التسويقية المضرة بهم في مرحلة ما قبل الشراء
93	15 إتجاهات المستهلكين نحو الممارسات التسويقية المضرة بهم في مرحلة الشراء
94	16 إتجاهات المستهلكين نحو الممارسات التسويقية المضرة بهم في مرحلة ما بعد الشراء



17	ترتيب مسؤولية الجهات المعنية بتحقيق الحماية للمستهلك حسب آراء المستهلكين	95
18	عرض لإجابات المستقصى منهم حول الدور الذي تقوم به أجهزة الحكومة لحمايتهم من الممارسات التسويقية المضرة بهم	97
19	إتجاهات المستهلكين نحو الدور الذي تقوم به أجهزة الحكومة لحمايتهم من الممارسات التسويقية المضرة	98
20	عرض لإجابات المستقصى منهم نحو الدور الذي يقوم به المنتج والبائع في توفير الحماية لهم	99
21	إتجاهات المستهلكين نحو الدور الذي يقوم به المنتج والبائع في توفير الحماية لهم	99
22	عرض لإجابات المستقصى منهم نحو الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك لحمايتهم من الممارسات التسويقية المضرة بهم	100
23	إتجاهات المستهلكين نحو الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك لحمايتهم من الممارسات التسويقية المضرة بهم	101
24	عرض لإجابات المستقصى منهم نحو الدور الذي يقوم به المستهلك من أجل تحقيق الحماية لنفسه من الممارسات التسويقية المضرة به	102
25	إتجاهات المستهلكين نحو الدور الذي يقوم به المستهلك من أجل تحقيق الحماية لنفسه من الممارسات التسويقية المضرة بهم	103
26	نتائج إختبار التباين لتأثير الجنس على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته	105
27	نتائج إختبار التباين لتأثير السن على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته	107
28	نتائج إختبار التباين لتأثير مستوى التعليم على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته	108
29	نتائج إختبار التباين لتأثير منطقة السكن على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته	110
30	إقتراحات المستهلكين من أجل تفعيل دور نظم حمايتهم	112



## الفهرس

ملخص

شكر

إهداء

قائمة الجداول و الأشكال

الفهرس

10	.....مقدمة
20	.....1. قياس الإتجاهات وسلوك المستهلك
20	.....1.1. مدخل إلى سلوك المستهلك
21	.....1.1.1. تعريف سلوك المستهلك و مفاتيح الوصول إليه
25	.....2.1.1. مراحل عملية الشراء
28	.....2.1. مدخل إلى الإتجاهات
28	.....1.2.1. تعريف الإتجاهات وخصائصها
30	.....2.2.1. مكونات الإتجاهات وكيفية تكوينها وتغيرها
35	.....3.2.1. العلاقة بين الإتجاه و السلوك
36	.....3.1. قياس الإتجاه
36	.....1.3.1. قياس مكونات الإتجاه
38	.....2.3.1. الطرق المستعملة لقياس الإتجاه
42	.....3.3.1. سلالم قياس الإتجاه
	.....2. النظم المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري عبر مراحل قيامه بعملية
45	.....الشراء
45	.....1.2. مدخل إلى حماية المستهلك
46	.....1.1.2. تعريف حماية المستهلك و أنواعها
49	.....2.1.2. المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك
50	.....2.2. النظم المسؤولة عن حماية المستهلك في الجزائر
50	.....1.2.2. مسؤولية الدولة في حماية المستهلك
53	.....2.2.2. مسؤولية المنتج والبائع في حماية لمستهلك
	.....3.2.2. مسؤولية المستهلكين كأفراد وجماعات في حماية
55	.....مصالحهم

58	.....3.2. الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء.....
	.....1.3.2. الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة ما قبل
58	.....الشراء.....
64	.....2.3.2. الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة الشراء.....
	.....3.3.2. الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة ما بعد
69	.....الشراء.....
74	.....3. دراسة ميدانية حول قياس إتجاهات المستهلك الجزائري نحو نظم حمايته.....
74	.....1.3. منهجية الدراسة وإجراءاتها.....
74	.....1.1.3. تحديد مجتمع الدراسة و إختيار العينة.....
76	.....2.1.3. أداة الدراسة و إختبار صدقها وثباتها.....
80	.....3.1.3. إجراءات تطبيق البحث و الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
83	.....2.3. عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
	.....1.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس إدراكات المستهلك
	و معرفته لمفهوم حمايته و مدى مساهمة هذا في حصوله على حقوقه و حماية
83	.....نفسه.....
	.....2.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس إتجاهات المستهلك نحو الممارسات
	التسويقية المضرة به عبر مراحل قيامه بعملية
87	.....الشراء.....
	.....3.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس إتجاهات المستهلك نحو ترتيب مسؤولية
	النظم المعنية
95	.....بحمايته.....
	.....4.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس إتجاهات المستهلك
96	.....نحو دور النظم المعنية بتحقيق الحماية له من الممارسات التسويقية المضرة به.....
	.....5.2.3. إختبار تأثير الخصائص الديمغرافية على إدراك المستهلك لمفهوم
104	.....حمايته.....
114	.....خاتمة.....
119	.....قائمة المراجع.....
126	.....الملاحق.....



## مقدمة

منذ منتصف الستينيات أصبحت المؤسسات تعتبر المستهلك سيد السوق، حيث تسعى جاهدة لتلبية طلباته، وأن أي جهود تقوم بها المؤسسة إنما تكون من أجل إشباع رغباته و احتياجاته المختلفة، إلا أن هذا التعامل بين المنتجين والمستهلكين، والذي يمتد عبر مراحل اتخاذ قرار الشراء، تتخلله معاملات، بعضها مستند على أحكام وضوابط، وبعضها يتم بأسلوب غير صحيح ، حيث يتصف بالغش والخداع والتدليس، والكثير من الممارسات التسويقية السلبية، ودائماً الطرف الخاسر في هذا التعامل هو المستهلك، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها ضعف الوعي الشرائي.

ومن أجل تحقيق مبدأ التعامل العادل بين المنتجين والمستهلكين، اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وهذا في مختلف دول العالم، وأصبح كفلسفة تأخذ بها المؤسسات في ممارساتها التسويقية، كما اعتبر كنشاط رئيسي لكثير من النظم المهتمة بشؤون المستهلك.

ومن أجل دراسة واقع حماية المستهلك في الجزائر، وتدعيماً لجهود المهتمين بهذا الموضوع، اتجهنا إلى تناول قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو نظم حمايته كموضوع بحث، من أجل الوصول إلى نتائج تظهر لنا مدى الحماية التي توفرها النظم المعنية بتحقيق الحماية للمستهلك الجزائري عبر مراحل قيامه بعملية الشراء .

وعليه يمكن تلخيص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

« ما هي نتائج قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو النظم المسؤولة عن حمايته أثناء قيامه بعملية الشراء؟ »

وللإجابة على هذا السؤال ارتأينا تقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل المستهلك الجزائري يملك معرفة كافية و إدراكاً صحيحاً حول مفهوم حمايته وكيفية تحقيقها؟ و ما درجة مساهمة هذا في حصوله على حقوقه و حماية نفسه؟
2. ما هي الممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك والتي تتطلب حمايته عبر مراحل قيامه بعملية الشراء، و ذلك من منظور المستهلك؟
3. من هو المسؤول الأول عن تحقيق الحماية للمستهلك، و ذلك من منظور المستهلك؟

4. ما هو تقييم المستهلك الجزائري للدور الذي تقوم به النظم المعنية بتحقيق الحماية له من مخاطر الممارسات التسويقية المضرة به أثناء قيامه بعملية الشراء؟

5. هل إختلاف الخصائص الديمغرافية للمستهلك تؤثر على معرفته وإدراكه لمفهوم حمايته وكيفية تحقيقها؟

الفرضيات: و من أجل الإجابة على هذه الأسئلة قمنا بطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: لا يمتلك المستهلك الجزائري معرفة كافية و إدراكاً صحيحاً حول مفهوم حمايته وكيفية تحقيقها، مما يساهم و بدرجة كبيرة في عدم حصوله على حقوقه و حماية نفسه.

الفرضية الثانية: يحتاج المستهلك الجزائري إلى حماية عبر مختلف مراحل قيامه بعملية الشراء ضد الممارسات التسويقية المضرة به، و المتمثلة في:

- مرحلة ما قبل الشراء: ممارسات تسويقية سلبية تتعلق بالإعلانات، المنتجات المتوفرة في السوق، العلامات التجارية.
- مرحلة الشراء: ممارسات تسويقية سلبية تتعلق بسلامة المنتجات، تحديد الأسعار، التعبئة والتغليف، الأوزان، طريقة معاملة المستهلك.
- مرحلة ما بعد الشراء: ممارسات تسويقية سلبية خاصة بسماع شكاوي المستهلك، خدمات ما بعد البيع، الالتزام بتطبيق شروط الضمان.

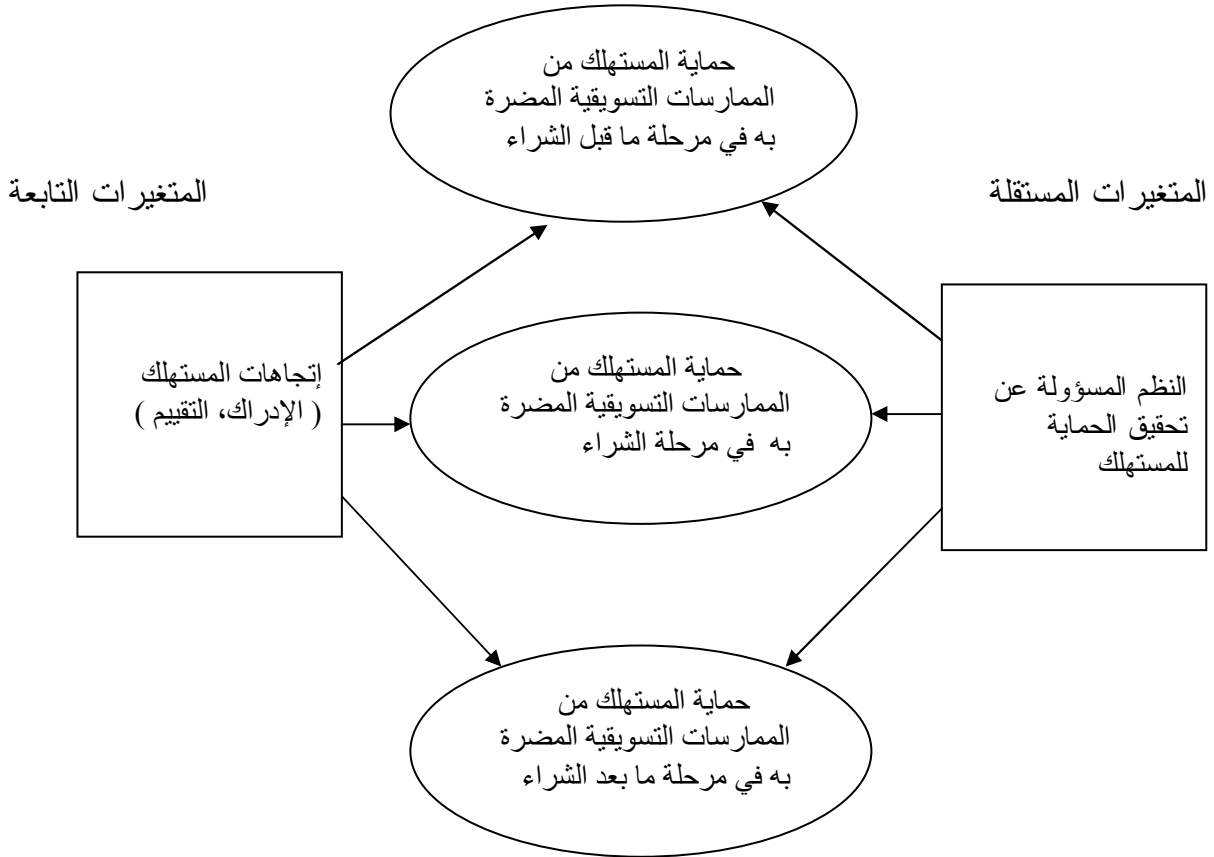
الفرضية الثالثة: على الرغم من وجود مسؤولية مشتركة بين كل من المستهلك نفسه و جمعيات حماية المستهلك، والأجهزة الحكومية المختلفة، والمنتج والبائع في تحقيق الحماية للمستهلك، إلا أن أجهزة الحكومة تعتبر المسؤول الأول في تحقيق الحماية من وجهة نظر المستهلك.

الفرضية الرابعة: يمتلك المستهلك الجزائري تقييماً سلبياً نحو الدور الذي تقوم به نظم حمايته فيما يخص حمايته من مخاطر الممارسات التسويقية المضرة به.

الفرضية الخامسة: تختلف إدراكات المستهلك نحو مفهوم حمايته وكيفية تحقيقها بإختلاف الخصائص الديمغرافية.

## نموذج الدراسة :

ويمثل الشكل رقم 1 ( نموذج الدراسة ) الإطار المفاهيمي للدراسة، حيث يبين متغيرات الدراسة والعلاقة الترابطية بينهما .



شكل رقم 01: نموذج الدراسة (من إعداد الباحثة)



## الهدف من البحث:

و نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- قياس الإدراكات العامة للمستهلك الجزائري نحو مفهوم حمايته و كيفية تحقيقها.
- قياس اتجاهات المستهلك بشأن الممارسات التسويقية المضرة به، و التي تستوجب توفير حماية له، من طرف النظم المسؤولة عن تحقيق الحماية له أثناء قيامه بعملية الشراء .
- قياس إتجاهات المستهلكين بشأن الحماية التي توفرها له النظم المسؤولة عن حمايته من الممارسات التسويقية المضرة به.
- استنتاج اقتراحات من طرف المستهلك لتفعيل دور النظم المعنية بحمايته.

## أهمية البحث:

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بوصفها إحدى المحاولات القليلة (على حد علم الباحث) التي تناولت دراسة واقع حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك الجزائري، و الذي نعتبره المستفيد أو المتضرر الأساسي من الوضعية الراهنة لحماية المستهلك.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال ما يترتب على تحقيقه من أهداف، و هي على النحو

التالي:

- حيث من خلال قياس إتجاهات المستهلك الجزائري نحو نظم حمايته يمكننا استنتاج توصيات واقتراحات تفيد في تفعيل دور النظم المعنية بحمايته، و بالتالي رفع مستوى حماية المستهلك في الجزائر.

- كما يترتب على رصد وتسليط الضوء على الممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك في هذه الدراسة، والتي تستوجب توفير حماية له، من طرف النظم المعنية بحمايته، إثارة اهتمام المهتمين بهذا الموضوع بها وإخضاعها لمزيد من الدراسة والتحليل و يترتب على ذلك-بالتبعية- إمكانية مواجهتها بشكل علمي و مخطط و يمكن أن يساهم هذا في توفير الحماية للمستهلك.

## الدراسات السابقة:

البحوث والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث والتي تم الحصول عليها من الدوريات والبحوث والمؤتمرات وما شابه ذلك من مصادر والتي تتمثل في الآتي:

أ- دراسة لقالون الجيلالي، بعنوان: «أبعاد حماية المستهلك الجزائري في ظل العولمة»، رسالة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، سنة 2008، التي كانت تهدف إلى دراسة العناصر التالية:

- تحديد مفهوم وأبعاد حماية ورعاية المستهلك من منظور المستهلك.
- التعرف على المجالات التسويقية التي يحتاج فيها المستهلك الجزائري إلى حماية.
- تحديد أسباب ضعف مستوى الحماية الحالية.
- تحديد سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المواقف التي تمس حمايته.
- البحث في كيفية تنسيق الجهود، وتنظيم العلاقة بين مختلف أطراف الحماية، لجعل نشاط الحماية يتمتع بالدينامكية والمرونة المستمرة، ويتكيف مع متطلبات و ظروف كل مرحلة.

و قد توصل الباحث إلى أن حماية المستهلك الجزائري هي مسؤولية مشتركة بين عدة أطراف كل حسب مجال تخصصه (الدولة، جمعيات حماية المستهلك، المستهلكون كأفراد، المنتجون والبائعون، وسائل الإعلام).

ب- دراسة لفؤاد محمد حسين الحمدي، بعنوان: «الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك»، رسالة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003، حيث هدف الباحث من خلال محور تناوله إلى:

- تحديد درجة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات اتجاه حقوق المستهلك.

وأهم النتائج التي وصلت إليها الدراسة تمثلت في الآتي:

- أن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات كان ضعيفا.
- عدم التزام المنظمات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية، وأن المنظمات المبحوثة لم تعط كُلا من (حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض، حق العيش في البيئة الصحية) اهتماما كافيا.

ج- دراسة لكالم حبيبة، بعنوان «حماية المستهلك»، رسالة ماجستير في فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، سنة 2001، التي كانت تهدف إلى تحديد الضمانات التي يوفرها المشرع لحماية المستهلك، و قد توصلت الباحثة إلى:

- أن الدولة تملك دور فعال في حماية المستهلك من الغش و الحفاظ على صحته و سلامته، بوضع مواصفات قياسية تجعل السلع والخدمات ذات جودة لمطابقتها لها، و قد أنشأت أجهزة مختصة لرقابة ذلك، غير أن هذا لم يكن كافيًا إذ أن هذه الأجهزة لا تحظى بالإمكانات التي تمكنها من القيام بمهامها، لذا لابد من دعمها بالكفاءات الفنية و الإمكانات المادية الفعالة لتقوم بواجبها في حماية المستهلك.

- حماية المستهلك لا يمكن أن تقوم إلا في إطار من التعاون و التناسق ما بين جميع الأطراف ذات العلاقة المباشرة و المتمثلة في: الدولة(كمشرع و مراقب)، المستهلك (كصاحب حق)، بالإضافة إلى جمعيات حماية المستهلك، المنتج(كصاحب مصلحة).

د- دراسة لمحمد عمر الزغبى، بعنوان: «الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لإتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق»، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، مدينة أربد، سنة 2003، التي كانت تهدف إلى التعرف على الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، و التي تتدرج تحت إسم الخداع التسويقي، و ذلك فيما يتصل بعناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) من وجهة نظر المستهلك، و معرفة إلى أي مدى يدرك المستهلك بأنه يتم خداعه، و مدى تقبله لمثل هذه الممارسات الخادعة، و هل يوجد وسائل رقابية وقائية لمنع (أو الحد من) الخداع التسويقي في الأردن.

- توصلت الدراسة إلى نتائج متعددة كان أهمها:

1- يدرك المستهلك وجود خداع تسويقي يمارس عليه من السوق فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأربعة.

2- لا يتقبل المستهلك الخداع التسويقي من السوق فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأربعة بشكل عام، مع إستثناء بعض الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية.

3- لا تساهم الجهات الحكومية المعنية و جمعيات حماية المستهلك مساهمة فعالة في منع (أو الحد من) من الخداع التسويقي، و لا تزود المستهلك بالمعلومات الكافية لحمايته من الخداع التسويقي.

ه- دراسة لحמיד الطائي، بعنوان «إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الإجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية»، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، المنعقد تحت شعار ( أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006، كان هدفها: فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، وكذا تحديد المعالم للحركة الاستهلاكية(حركة حماية المستهلك) والحركة البيئية.

و كانت الاستنتاجات و التوصيات كالآتي:

إلتزام جميع العاملين في منظمات الأعمال بسياسات أخلاقيات التسويق المشتركة، وتطبيقها بالشكل الصحيح لتحقيق المنافع المتبادلة لكل من المشتريين والبائعين وهذه السياسات يجب أن تغطي المحاور التالية:

- علاقات الاتصال بين المشتريين والبائعين.
- الإلتزام والتقييد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان.
- خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع.
- إتباع أسلوب أخلاقي في التسعير.
- تنمية وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات الزبائن.
- معايير الأخلاق العامة.

و- دراسة لكل من Jinkyng Choi, Douglas Nelson, Barbara بعنوان «أثر تقارير التفتيش(الخاصة بسلامة المواد الغذائية) على سلوك المستهلك»، مجلة مراقبة الأغذية، العدد 6، سنة 2010، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة ما إذا كان هناك أثر لتقارير التفتيش (الخاصة بسلامة المواد الغذائية) على سلوك المستهلك، و توصلت إلى أن البيانات الناتجة عن تقارير التفتيش الخاصة بسلامة المواد الغذائية لها أثر في توليد دافع الحماية لدى المستهلك.

ي- دراسة لكل من Ki- hoom Lee, Dongyoung Shin بعنوان: ردود المستهلكين على أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: الربط بين زيادة الوعي و نية الشراء، مجلة العلاقات العامة، العدد 2، سنة 2010، حيث كان الهدف من البحث هو إختبار العلاقة بين وعي المستهلكين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: الربط بين زيادة الوعي ونية

الشراء، و كشف تحليل الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين معرفة المستهلكين لأنشطة المؤسسات المتبنية لمفهوم المسؤولية الإجتماعية و نوايا الشراء لديهم.

### نظرة تقييمية للدراسات السابقة:

و من المسح السابق لأهم الدراسات اتضح لنا ما يلي:

- اتفقت الدراسات السابقة على أنه يوجد الكثير من القصور المتعلق أساسا بالمنتج و البائع، نتيجة الممارسات التسويقية السلبية الصادرة من طرفهم والمضرة بالمستهلك.
- أن مسؤولية حماية المستهلك مشتركة بين كل من المنتج و البائع و الحكومة و المستهلك ذاته و جمعيات حماية المستهلك.

لكن ما يلاحظ على الدراسات السابقة، و بالرغم من أنها تطرقت إلى المجالات الخاصة بحماية المستهلك إلا أنها لم تتعمق في دراسة و تحليل اتجاهات المستهلك نحو الأطراف المسؤولة عن حمايته، و الذي نعتبره المستفيد أو المتضرر الأساسي من الوضعية الراهنة لحماية المستهلك، و هو الوحيد الذي يستطيع من خلال إتجاهاته (مواقفه) أن يعكس لنا واقع الحماية و بدقة، و هذا ما سنتناوله في موضوع بحثنا.

### المنهج المتبع:

و للإلمام بجوانب الموضوع ككل سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي، و ذلك من خلال الإعتداد في الجانب النظري لجمع البيانات الثانوية على المسح الأكاديمي للأبحاث و الدراسات، أما جمع البيانات الأولية، فقد تم بواسطة قائمة الإستقصاء، التي تم دراستها و تحليلها بإستعمال المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الأساليب الإحصائية الوصفية ( التكرارات، النسب المؤوية، المتوسط الحسابي المرجح)، و الأساليب الإحصائية التحليلية ( تحديد الإتجاه، تحليل التباين الأحادي).

### حدود البحث:

وقد تم وضع حدود و مجال الدراسة و تحديد الحيز الزماني و المكاني لإجراء هذه الدراسة، وذلك من خلال ما يلي:

- فيما يخص مجال الدراسة فسوف نركز على دراسة الاتجاهات دون باقي محددات سلوك المستهلك، حيث نقوم بقياس المكون المعرفي و العاطفي للاتجاهات، وكذا الدراسة و التحليل مرتبطان بالدور الذي تقوم به نظم حماية المستهلك عبر مراحل اتخاذ قرار الشراء في

حماية المستهلك من الممارسات التسويقية الخاطئة للمنتج و البائع، فيما يخص المنتجات بشكل عام ولم نحدد نوعاً معيناً منها، و لا يشمل البحث حماية المستهلك في ما يخص الخدمات و لا الخدمات الحكومية.

- يخص هذا البحث دراسة حماية المستهلك النهائي دون المشتري الصناعي، كما أننا لم نتوجه بالاستقصاء نحو الأطفال بالرغم من أنهم يملكون أثراً كبيراً على القرار الشرائي للعائلة، حيث يفيدنا هذا على تحقيق درجة قصوى من فهم الاستقصاء، و من ثم دقة البيانات المتحصل عليها.

- كما أن الممارسات التسويقية غير الصحية و المضرة بالمستهلك الجزائري، والتي يتعرض لها عبر مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء، والتي تطرقنا إليها في هذه الدراسة، تعتبر على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، وبالتالي قد تكون ممارسات تسويقية غير صحية بخلاف ما تتضمنه هذه الدراسة.

- و في ما يخص الحيز المكاني فسوف نقوم باستقصاء على عينة من المستهلكين على مستوى ولاية البليدة.

- و أما بخصوص الحيز الزمني فتستمد هذه الدراسة ككل بما في ذلك الاستقصاء من شهر سبتمبر إلى غاية شهر ماي 2011.

### محتويات البحث:

و من أجل دراسة الموضوع والإحاطة بمختلف جوانبه، فقد تمت معالجته ضمن جزئين:

الجزء النظري يتضمن فصلين وقد اعتمدنا فيه على الدراسة المكتبية و المراجع المختلفة التي تعالج موضوع البحث، ويتمثل في التالي:

الفصل الأول: نتطرق فيه إلى دراسة مفاهيم وعموميات حول سلوك المستهلك واتجاهاته، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تعريف سلوك المستهلك، و مفاتيح الوصول إليه، و مراحل عملية الشراء، أما المبحث الثاني فيتضمن تعريف الاتجاهات و خصائصها، كيفية تكوينها وتغييرها، العلاقة بين الإتجاه والسلوك، و المبحث الثالث فيتناول قياس الاتجاه و الطرق و السلام المستعملة لذلك.

أما الفصل الثاني فتضمن في المبحث الأول مدخل إلى حماية المستهلك، أما المبحث الثاني و الثالث فتناول النظم المهمة بقضية حماية المستهلك في الجزائر، و الدور الذي تؤديه لحماية المستهلك الجزائري من الممارسات التسويقية المضرة به، و ذلك عبر مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الجزء التطبيقي المتمثل في الفصل الثالث يضم الدراسة الميدانية، قسم لمبْحَثين، حيث خصص المبحث الأول بتناول منهجية الدراسة و إجراءاتها، أما في المبحث الثاني نتطرق إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة.

و في الأخير تخصص خاتمة هذا البحث كتنويع لاختبار فرضيات الدراسة و لإستخلاص نتائج البحث، و من ثم الخروج بجملة من التوصيات و التي من خلالها يمكن تحسين مستوى الحماية القائم حاليا ومستقبلا، و لنخلص في آخر المطاف إلى اقتراح جملة مواضيع يمكن أن توسع آفاق البحث مستقبلا.

## الفصل 1

### قياس الإتجاهات وسلوك المستهلك

إن فهم السلوك الشرائي للمستهلك والغوص في أعماقه، هي عملية تمثل تحدياً كبيراً لجميع المهتمين بدراسة سلوك المستهلك، سواء كانت منظمات هدفها الربح وتحقيق وضعية جيدة في السوق، أو غير الهادفة لربح كنظم حماية المستهلك والتي تهدف إلى رعاية المستهلك وتحقيق الحماية له، حيث أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة، لأنه يمكن لنا أن نرى الأفراد وسلوكهم، ولكننا لا نستطيع أن نرى ما الذي يدور في عقولهم، والذي أدى بهم إلى التصرف بتلك الطريقة، لذا يجب دراسة جميع العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، وعلى أهم عامل كان ولا يزال محل اهتمام رجال التسويق هو الاتجاه (الموقف)، والذي يعتبر مكوناً نفسياً جدياً معقد، حيث يصعب التنبؤ به في بعض الأحيان، مما جعله محل عدة دراسات من قبل المهتمين بشؤون المستهلك، فيقومون بقياس اتجاهات هذا الأخير، بغرض التنبؤ بسلوكه.

وعليه ارتأينا من خلال هذا الفصل المتضمن لثلاث مباحث، تناول المحاور التالية، حيث أن في المبحث الأول نتعرض إلى تعريف سلوك المستهلك، ثم إلى مفاتيح الوصول إلى سلوك المستهلك ومراحل عملية الشراء للمستهلك، والتي عبرها يكون المستهلك اتجاهاته، سواء نحو السلع أو الخدمات، أو المؤسسات المنتجة لها، أو نحو النظم التي توفر له الحماية خلال هذه المراحل.

المبحث الثاني بعنوان مدخل إلى الاتجاهات، يضم تعريف هذه الأخيرة، خصائصها، ومكوناتها، وكيفية تكوينها و تغييرها، والعلاقة بينها وبين السلوك، أما المبحث الثالث، فيضم قياس مكونات الاتجاه، و مختلف طرق قياسه، والسلام المستخدمة لهذا الغرض.

#### 1.1. مدخل إلى سلوك المستهلك

يتعلق السلوك الاستهلاكي للمستهلك بكافة الأنشطة التي يبذلها للحصول على المنتجات والخدمات التي تلبي حاجاته، لذا فهو يعتبر من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات و رغبات ومعاينات هذا المستهلك، وذلك من أجل توفير له ما يريد من منتجات وخدمات.



## 1.1.1.1. تعريف سلوك المستهلك ومفاتيح الوصول إليه

### 1.1.1.1.1. تعريف سلوك المستهلك

مجال سلوك المستهلك واسع، حيث يحتوي على دراسة العمليات التي تنطوي عليها تحديد أو استخدام أو الشراء أو التخلي عن المنتجات والخدمات و الأفكار والخبرات، من قبل أفراد أو مجموعات، وذلك لتلبية احتياجاتهم أو رغباتهم [1] ص 06.

و قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك، وجب علينا أولاً تحديد ماذا نعني بالمستهلك، و الذي يعرف على أنه « الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يلتقي الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق » [2] ص 15. ونعتبر كل شخص مستهلكاً، بحيث يكون الدافع الأساسي له، هو إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى.

أما سلوك المستهلك فقد قدمت له العديد من التعاريف، نذكر من بينها ما يلي:

- حسب محمد الصيرفي فيعرف سلوك المستهلك على أنه « جميع التصرفات و الأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد، في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، من مكان معين وفي وقت محدد » [3] ص 125.

- و لقد عرف Engel سلوك المستهلك « على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد، من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء » [4] ص 18.

- و حسب محمد صالح المؤذن، فإن سلوك المستهلك يعرف على أنه « جميع التصرفات والأفعال المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، من مكان معين وفي وقت محدد » [5] ص 24.

و من خلال التعاريف السابقة والتي تقاربت من حيث وجهات النظر ، نستنتج أن سلوك المستهلك هو عبارة عن جميع الأنشطة التي تصاحب عملية الشراء، والتي يقوم بها المستهلك من أجل إشباع حاجات و رغبات معينة، سواء لنفسه أو لأفراد أسرته أو لشخص آخر.

### 2.1.1.1. مفاتيح الوصول إلى سلوك المستهلك

في هذا الغرض سوف نتطرق إلى بعض المفاهيم التي تساعد رجال التسويق والمهتمين بدراسة سلوك المستهلك على فهم سلوك المستهلك والتي يعبر عنها بمفاتيح الوصول إلى سلوك المستهلك وهي كالتالي: [6] ص 06

- سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز .
- سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة.
- سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية.
- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبية.
- سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة.
- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية.

وسوف نتطرق إليها بشيء من التفصيل كالتالي:

#### 1.2.1.1.1. سلوك المستهلك هو سلوك دوافع و حوافز:

الدافع هو القوة التي تدفع الفرد إلى التصرف [7] ص 118، و هو منبع السلوك الشرائي للفرد، فعندما يكون المستهلك مدفوعاً يتولد لديه باعث داخلي لشعوره بالتوتر، والناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة، حيث يسعى المستهلك لتخفيف هذا الشعور من خلال العمل على إشباع حاجاته، إذ أن هذه الأخيرة تعد مكوناً هاماً في دفع الأفراد، فعندما تظهر الحاجة فإنها تصبح دافعا أو باعثا يستثير السلوك [8] ص 184.

أما الحوافز فهي عوامل خارجية، تتمثل في الهدايا و الراحة التي يتوقع المستهلك أن يحصل عليها، من خلال قيامه بعملية الشراء.

#### 2.2.1.1.1. سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة:

المستهلك عند قيامه بعملية الشراء يقوم بالعديد من النشاطات، من بينها الآتي:

- مشاهدة الإعلانات الخاصة بالمنتجات.
- التكلم مع الأصدقاء فيما يخص العلامة التي ينوي شرائها.
- يبحث عن الخصائص الخاصة بالعلامة.

- يقيم العلامات المتاحة أمامه استنادا على معايير محددة.
- يقوم بزيارة المحلات.
- يختار المنتج الذي يفضل شرائه.

### 3.2.1.1.1. سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:

أثناء قيام المستهلك بعملية الشراء لإشباع حاجاته و رغباته يمر بخطوات متتالية، وهي على النحو التالي:

- مرحلة ما قبل الشراء.
- مرحلة الشراء.
- مرحلة ما بعد الشراء.

حيث سوف نتطرق إليها، و بشيء من التفصيل، في المطلب الثالث بإذن الله.

### 4.2.1.1.1. سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية:

المقصود بالوقت هنا: متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟ و أما من حيث التركيبية فالمقصود بها ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء، وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك فإن الوقت والتركيبية في الشراء أمران متلازمان [6] ص 47 .

### 5.2.1.1.1. سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

يوجد أدوار عديدة يقوم بها عدد من الأفراد عبر مراحل عملية الشراء، تتمثل في: [1] ص

245

- صاحب المبادرة: وهو الذي يقترح فكرة الشراء.
- المؤثر: وهو ذو النفوذ برأيه أو نصيحته على قرار الشراء إيجابا أو سلبا.
- المقرر: وهو الذي يتخذ القرار أو جزءا منه، سواء شراء المنتج أو عدمه أو ما يتم شراؤه، ومكان الشراء ووقت الشراء و كيفية الشراء.
- المشتري: و هو الذي يقوم بالشراء الفعلي بنفسه.
- المستعمل: و هو الذي يقوم باستعمال المنتج.

و المشتري بقدر ما يلعب دورًا كبيرًا في اختيـار المنتجات، إلا أنه غالباً ما يكون منفصلاً عن المستهلكين النهائيين [9] ص 36، حيث أن المشتري في أغلب الأوقات لا يكون هو المستخدم للسلعة.

#### 6.2.1.1.1. سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:

يتواجد المستهلك ضمن بيئة محيطة به، ومن الطبيعي أنه سوف يؤثر فيها و يتأثر بها، و ما يهمنا هنا، أن هناك عدة عوامل خارجية تؤثر في سلوك المستهلك، والتي تتمثل في:

الثقافة: يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل لآخر، كما يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد [10] ص 138.

الجماعات المرجعية: هي مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين، فكل فرد منا قد يستخدم جماعة مرجعية لتكوين اعتقاداته، و اتجاهاته، وقيمه أو سلوكه، نحو منتج معين أو خدمة معينة [11] ص 34، حيث يستخدم رجال التسويق مشاهير العلم والفن في إعلاناتهم، للتأثير في المستهلك وجذبه لشراء منتجاتهم.

الطبقة الاجتماعية: و تعرف بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتشابهون في خصائص معينة، مثل القيم أو التعليم أو المهنة أو الدخل أو نوعية السكن.....الخ [12] ص 178، حيث أن أفراد الطبقة الواحدة يملكون تقريبا نفس عادات الشراء و نوعية المنتجات المستخدمة.

الأسرة (العائلة): تعد الأسرة نوعاً من الجماعات المرجعية حيث أنها تستخدم بواسطة الفرد كنقطة مرجعية يستقى منها و يشكل تلك المعلومات اللازمة لتكوين إعتقاداته الشخصية، و اتجاهاته، وقيمه، وسلوكه [8] ص 184.

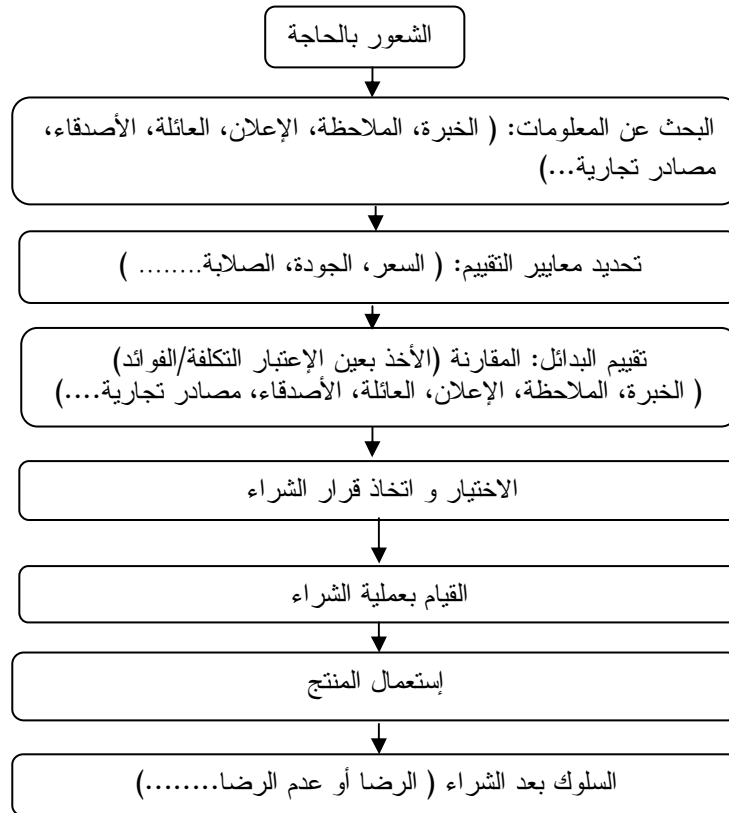
وسائل التسويق: من بين الوسائل التسويقية والتي يستخدمها رجل التسويق في التأثير على المستهلك ودفعه لشراء منتج المؤسسة هو الإعلان، حيث نلاحظ أن الكثير من القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك تكون بعد مشاهدته إعلاناً معيناً، بالإضافة إلى وسائل أخرى تتمثل في الحسومات والهدايا.....الخ.

التأثيرات الوضعية: إن ظروف المكان والزمان المحيطة بعملية الشراء، تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، فهذا الأخير عندما يذهب إلى التسوق مع أصدقائه، يختلف سلوكه الشرائي عندما يذهب

بمفرده، كما أن الديكور و الألوان الخاصة بالمحل تؤثر على المدة التي يقضيها المستهلك في عملية الشراء، فيشتري الكثير من المنتجات بفعل تأثير الجو المريح داخل المتجر. وتجدر الإشارة إلى وجود عوامل أخرى تؤثر في المستهلك، تتمثل في العوامل الداخلية، كالتعلم و الشخصية و الاتجاهات، هذه الأخيرة التي تعتبر محور دراستنا، و التي سوف نتطرق إليها في المحاور القادمة بإذن الله.

### 2.1.1. مراحل عملية الشراء للمستهلك

من المداخل التي يهتم بها رجل التسويق في تفسير سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث أنّ المستهلك عند شرائه منتجاً ما أو طلب خدمة معينة يمر بثلاث مراحل، تتمثل في مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء، وهذا ليس في جميع الحالات، فمثلا عند شرائه المنتجات المنخفضة الثمن و المعتاد شراؤها، كمعجون أسنان أو مواد غذائية معينة، فإنه يمر مباشرة إلى مرحلة الشراء، أما إذا كان المنتج المراد شراؤه باهض الثمن أو ذا تكنولوجيا عالية، فإن المستهلك لن يتخذ القرار الشرائي بسهولة، حيث يأخذ وقتا وجهدا وتكلفة في شرائه. والشكل التالي يوضح لنا خطوات عملية الشراء:



شكل رقم 02:

خطوات عملية الشراء (من إعداد الطالبة اعتمادا على [13] ص100 و [14] ص19).

والخطوات التي يظهرها الشكل السابق رقم (02)، تكون عبر المراحل التالية:

1.2.1.1. مرحلة ما قبل الشراء: في هذه المرحلة المستهلك يمر بعدة خطوات تتمثل في:

1.1.2.1.1. الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:

إن بداية عملية الشراء للمستهلك، تكون عندما يدرك (يشعر) بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لدى المستهلك دافعاً للبحث عن حل مناسب، أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة [15] ص 77، حيث يتولد الشعور بهذه الأخيرة عندما يدرك المستهلك بوجود فرق بين الحالة الفعلية التي يعيشها والحالة المرغوب فيها، فيتولد دافع للشراء، فعلى سبيل المثال، عندما تنفذ المؤونة الغذائية المخزنة في البيت تشعر ربة البيت بمشكلة، ويتولد لديها حافز للشراء.

2.1.2.1.1. البحث عن المعلومات:

بعد شعور المستهلك بحاجة نحو منتج معين، يبدأ بالبحث عن المعلومات الخاصة به من مصادر مختلفة، والمتمثلة في:

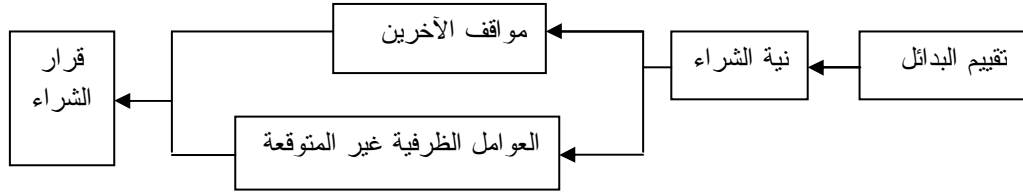
- مصادر خارجية: المتحصل عليها من البيئة المحيطة.
- مصادر داخلية: ناتجة من خبرات المستهلك.
- مصادر غير رسمية: العائلة، الأصدقاء، الجيران..... الخ
- مصادر رسمية: تتمثل في مصادر تجارية (مؤسسات الأعمال التجارية)، و مصادر من طرف الحكومة لتزويد المستهلك بمعلومات خاصة بالمنتجات، وجمعيات مستقلة (الجمعيات العلمية، وجمعيات حماية المستهلك) والتي تهدف إلى توعية وإرشاد المستهلك و حمايته.

3.1.2.1.1. تقييم البدائل المتاحة: بعد قيام المستهلك بجمع المعلومات حول المنتج الذي يود

شراءه، يحدد المعايير التي يأخذها بعين الاعتبار عند اختياره لهذا المنتج، ثم يحدد المعايير الأكثر أهمية عند تقييم البدائل المتاحة أمامه.

و في نهاية مرحلة التقييم — يكون قد كون رأياً و اتجاهاً معيناً نحو منتج معين، حيث

يكون مستعداً لشراءه [12] ص 197، و الشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم 03: تقييم البدائل لقرار الشراء [16] ص 233.

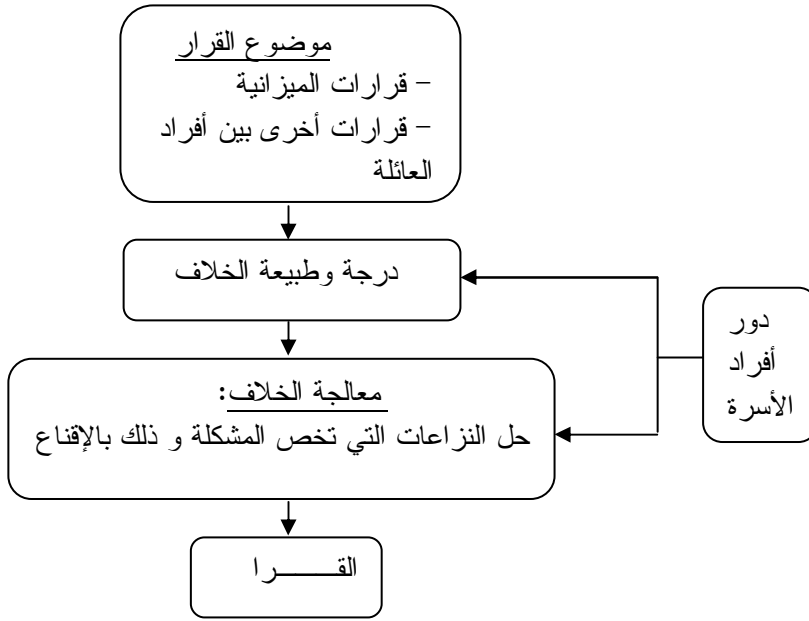
### 2.2.1.1. مرحلة الشراء:

بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بشراء ذلك البديل الذي فضله على غيره من البدائل، وقرار الشراء هذا شأنه شأن أي قرار آخر، باعتباره اختياراً من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية المتشابكة، لشراء سلعة أو خدمة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة [6] ص 93.

### 3.2.1.1. مرحلة ما بعد الشراء:

بعد شراء أي سلعة أو خدمة، فإن المستهلك ينتقل إلى مرحلة ما بعد الشراء في عملية اتخاذ القرار، والتي يتم فيها استخدام المنتج، وتكوين فكرة أو موقف اتجاه المنتج بعد الشراء [17] ص 55، حيث أن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي بقرار الشراء ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، و يتضمن رضا أو عدم رضا المستهلك عن المنتج، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء، وكيفية استخدامه للمنتج ومدى حاجته إلى خدمات ما بعد الشراء، وفي الواقع العملي يؤثر رضا المستهلك عن المنتج ونقل خبراته للآخرين [10] ص 162، فالشركات لا تباع للمستهلك منتجاً فقط، بل يجب الوفاء بالوعد، وتجنب شكاوي العميل، حيث أن خيبة أمل المستهلك، لا تعني فقط أنه لن يشتري الكثير من المنتج، وإنما قد يتكون لديه اتجاه سلبي نحو العلامة [18] ص 174، وهذا ما يجعله يتوقف عن شرائها، أو ينقل صورة سيئة عن المؤسسة للمحيطين به، بتأثير ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم.

و في كثير من الأحيان ينظر لعملية اتخاذ قرار الشراء، بأنها ظاهرة فردية في كثير من المناسبات، برغم من أنها في مناسبات معينة، وفي بعض المنتجات، قرار الشراء يكون جماعياً، حيث يوجد الكثير من التقاسم في القرار، بين الزوج و الزوجة والأطفال، والمراهقين، لكل فرد دور محدد خاص به، و الشكل الموالي يظهر كيفية إتخاذ القرار بين أفراد العائلة:



شكل رقم 04: القرار العائلي [19] ص 94،96.

## 2.1. مدخل إلى الاتجاهات

تعد دراسة ومتابعة الاتجاهات النفسية للمستهلكين، من المواضيع التي تهتم الباحثين و رجال التسويق وكل الأطراف المهمة بدراسة سلوك المستهلك على حد سواء، وذلك يرجع لكون الاتجاهات لها تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للفرد، و أي مؤسسة تريد أن تحقق مركزاً تنافسياً مهماً في السوق، عليها دراسة الاتجاهات النفسية للمستهلكين، لكي تخرج إلى السوق بمنتج يحقق للمستهلك الإشباع المطلوب، ويوفر له الحماية اللازمة من كل المخاطر الناجمة عن استهلاكه لهذا المنتج، حتى تكسب رضا المستهلك، وتتجنب مواجهة النظم المسؤولة عن حمايته.

### 1.2.1 تعريف الاتجاهات و خصائصها

#### 1.1.2.1 تعريف الاتجاهات

لقد تعددت التعاريف فيما يخص الاتجاهات، إذ يمكن استعراض أهمها من خلال ما يلي:

حسب فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج فإن « الاتجاه(الموقف) يصف تقويمات الفرد، ومشاعره، وميوله المتسقة نسبياً اتجاه شيء معين، أو فكرة معينة» [20] ص 319.



حسب محمد فريد الصحن و إسماعيل السيد ونادية العارف فإن اتجاهات المستهلك هي « عبارة عن استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما، أو فكر ما، وقد تكون هذه الأشياء منتجا معيناً، أو علامة معينة، أو خدمة معينة، أو شركة محددة، أو متجراً بعينه أو حتى رجل بيع معين » [8] ص 195.

وهناك تعريف أكثر شمولية اقترحه Rokeach « الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية » [21] ص 192.

كما عرف الإتجاه على أنه « عبارة عن مواقف و آراء و أحكام ذاتية عن الحقائق، و الأفراد و الأفكار، وهو في الحقيقة معلومات اكتسبها الفرد في حياته من خبرته اليومية، كما أنه يختلف عن الرأي لأن الإتجاه أعمق، فهو عبارة عن مجموعة آراء ثابتة، أما الآراء فيمكن أن تكون غير مقصودة (عرضية) » [22] ص 204.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن الاتجاهات تتكون لدى الفرد نتيجة خبرات سابقة لتجارب معينة، فهي عبارة عن معتقدات و آراء و تفضيلات، تتكون اتجاه شيء ما، سواء كان هذا الشيء (منتجاً أو علامة، أو أفكاراً، أو نظاماً....).

### 2.1.2.1. خصائص الاتجاهات

الاتجاهات تمتلك خصائص تميزها عن باقي العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك [17] ص 269 و [23] ص 217:

1.2.1.2.1. الاتجاهات هي أمر مكتسب: يوجد إتفاق شبه كامل من طرف العلماء، على أن اتجاهات المستهلك هي نتيجة التعلم أو الخبرات التعليمية التي اكتسبها في الماضي، فهي إما معلومات يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار، أو خبراته غير المباشرة الناجمة من تفاعله مع المجتمع المحيط به، والتي تساهم في تشكيل اتجاهاته، على سبيل المثال، المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من أصدقائه حول منتج معين، تساهم في تكوين اتجاه محدد نحو هذه العلامة.

2.2.1.2.1. الاتجاهات تكون عن شيء محدد: قد يكون الاتجاه نحو شيء بشكل عام (مثل الأغذية المعلبة) وقد يكون الاتجاه بشكل خاص (الاتجاه نحو المنتج بعينه)، ويجب أن يكون الشيء محددًا تمامًا.

3.2.1.2.1. الاتجاهات لها مسار ولها قوة: فإما أن تكون الاتجاهات إيجابية أو سلبية، وغالبا لا تكون محايدة، كما أن لها قوة، فقد تفضل شيء معين، و قد تفضله بشدة، و قد لا تفضله، أو لا تفضله بشدة.

4.2.1.2.1. الاتجاهات تتصف بالثبات و التعميم: بعد أن يتكون الاتجاه، وتطول مدته يصعب تغييره، والتعميم هو إحدى صفات الاتجاه، على سبيل المثال، من يحب تناول صنف معين في إحدى المطاعم، فإنه قد ينظر إلى المطعم ككل نظرة إيجابية، وهنا يقوم بتعميم وجهة نظره عن المطعم بشكل عام.

## 2.2.1. مكونات الاتجاه وكيفية تكوينها وتغييرها

### 1.2.2.1. مكونات الإتجاه

لقد قمنا بتعريف الاتجاه، وذكرنا الخصائص التي يتميز بها عن باقي المحددات الأخرى المؤثرة في سلوك المستهلك، والآن سوف نتطرق إلى نموذجين يبينان لنا مكونات الاتجاه، النموذج ثلاثي الأبعاد، والنموذج أحادي البعد:

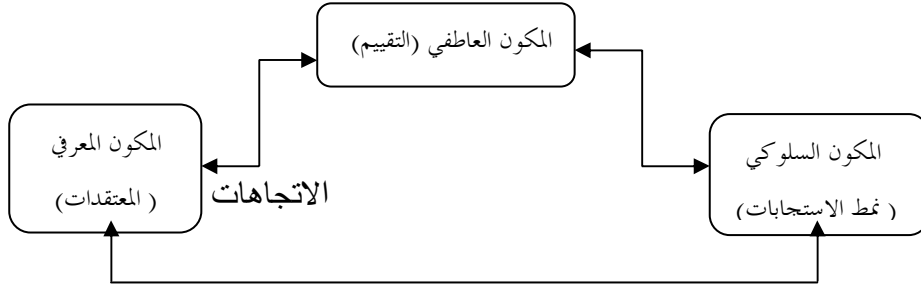
و وفقا للنموذج الأول و الذي اتفق عليه العديد من العلماء، فإن الاتجاه يتكون من العناصر التالية [24] ص 112:

1- المكون المعرفي.

2- المكون العاطفي.

3- المكون السلوكي.

والشكل الموالي يمثل لنا المكونات الثلاثة للاتجاه:



شكل رقم 05: التناسق بين عناصر الاتجاه [25] ص 208

و نلاحظ من الشكل السابق رقم (05) أن هناك تناسقًا بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاه، والمتمثلة في الآتي: [17] ص 276-277 و [21] ص 195-197

#### 1.1.2.2.1. المكون المعرفي:

يتمثل في المعارف والمعتقدات و الآراء، التي يتبناها الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، بغض النظر ما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أو خاطئة، فمثلا يعتقد البعض أن المنتجات التي يعلن عنها بواسطة المشاهير ونجوم المجتمع، هي عبارة عن منتجات ذات جودة عالية، ومن ثم فإنه يتأثر الاتجاه نحو كافة المنتجات بسبب هذه المعتقدات، فتتكون لدى المستهلك اتجاهات إيجابية نحو كافة المنتجات المعلن عنها بهذه الطريقة، وقد يكون هذا الاعتقاد صحيحا و قد يكون خاطئا تماما.

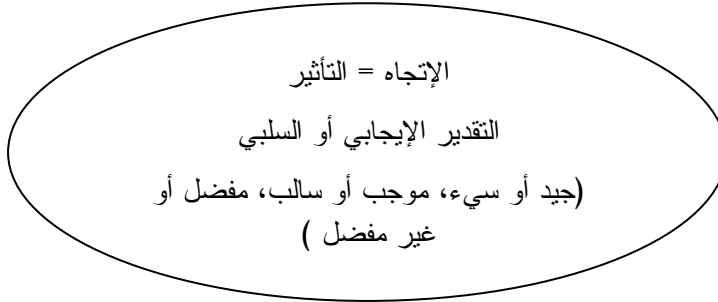
#### 2.1.2.2.1. المكون العاطفي:

هو عبارة عن مشاعر الفرد و أحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهذه العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك، ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو هذا الشيء (تقييمه لعلامة من منتج أو خدمة معينة أو نحو رجل بيع أو متجر.....الخ)، ويحدد عن طريق أجوبة مثل هذا النوع (أحب أو أكره، أريد أو لا أريد)، وعادة فإن هذه العواطف تنتج عن المكون المعرفي.

#### 3.1.2.2.1. المكون السلوكي:

هو عبارة عن درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا نحو شيء معين، ويعبر هذا المكون عن السلوك الفعلي، فيقيس نية التصرف، حيث يعتبر مؤشرا قويا عن نية المستهلك في الشراء، بمساعدة الأسئلة من النوع "هل ستقوم بشراء هذه السيارة؟" أو "هل تظن أنك ستقضي العطلة الصيفية في باريس؟".

أما النموذج الثاني: أحادي البعد أو ما يسمى بالاتجاهات ذات المكون الواحد، فيركز على اعتبار أن الاتجاهات تتكون فقط من المكون المؤثر [23] ص 222، ويعاب على هذه الفكرة أن المكون العاطفي قد لا يكون كافياً لمساعدة رجل التسويق في تفسير اتجاهات المستهلكين، فعلى سبيل المثال: يوجد أفراد يفضلون شراء منتج معين، بعضهم يفضله لجودته و آخرون لسعره. و الشكل التالي يوضح لنا هذا النموذج:



شكل رقم 06: الاتجاهات ذات المكون الواحد [26] ص 97

### 2.2.2.1. تكوين الاتجاهات

كما ذكرنا سابقاً فإن من خصائص الاتجاهات كونها أمراً مكتسباً، فهي حوصلة العديد من المعلومات والتجارب والخبرات التي اكتسبها المستهلك في الماضي، كما أنها نتيجة القيم و التقاليد الخاصة بالمجتمع التي يعيش فيه الفرد، وبعد أن يتكون الاتجاه و تطول مدته يصعب تغييره، حيث يعتبر هذا من الأمور المكلفة إلى حد كبير.

ولمعالجة موضوع تكوين الاتجاهات، لابد لنا من التطرق إلى الكيفية التي يتم بها تعلم الاتجاهات من قبل المستهلكين، والعوامل المؤثرة على تكوين الاتجاهات وهي على النحو التالي:

1.2.2.2.1. تعلم الاتجاهات: ونعني بتعلم الاتجاهات هو عملية التحول من عدم وجود اتجاه نحو شيء معين لدى المستهلكين إلى وجود اتجاه نحو هذا الشيء، ولفهم عملية تعلم الاتجاهات، لابد من تحديد كافة الأنشطة أو العمليات التعليمية التي حدثت، ومن بين النظريات التي تفسر عملية تكوين الاتجاه [23] ص 229-231:

- نظرية التعلم الكلاسيكي: ترى أنه يمكن لمنبه أصلي مثل إسم علامة تجارية جديدة من منتج ما أن يكون منبهاً إيجابياً أو سلبياً، إذا تم إعادته أو تكراره للمشاهدين، و بشكل مقبول لهم وحسب قدراتهم الشرائية.

- طريقة التعلم الإشرطي: تركز على أساس قيام المستهلكين بشراء منتج معين لا يكون لديهم أي إتجاه نحوه، لذا فإنهم يشترطونه لكونه الصنف الأخير الموجود على رفوف المتجر الذي اعتادوا الشراء من عنده، أو قد يقومون بشراء منتج جديد لتجربته لأول مرة، فنتكون لديهم رغبة قليلة نحوه، أما إذا انتابهم الشعور بالرضا نحو هذا المنتج بعد إستعماله، فإنهم سيكونون نحوه اتجاهات إيجابية.

- نظرية التعلم الإدراكي: ترتبط بالأوضاع التي يكون فيها المستهلكون معينين كثيراً في القرار الشرائي، الذي تم إتخاذها بالإعتماد على معلومات مسبقة وذات صبغة عقلية، والتي تساهم في تكوين اتجاه معين نحو منتج ما.

2.2.2.2.1. العوامل المؤثرة على تشكيل الإتجاهات: تتمثل في الآتي: [17] ص 231-233

و [23] ص 273-274

- التجربة المباشرة والخبرة السابقة: تعتبر التجربة المباشرة و الخبرة السابقة من الوسائل التي يكون من خلالها إتجاهات المستهلكين المحتملين نحو الشيء موضوع الإتجاه، حيث أشارت البحوث إلى أن المستهلكين يحملون إتجاهات قوية عن المنتجات التي استعملوها من قبل أكثر من تلك المنتجات التي سمعوا عنها وشاهدوها في الإعلانات فقط.

- التأثير الشخصي: يؤدي التعامل المباشر و غير المباشر بين الفرد والجماعات المرجعية كالعائلة والأصدقاء وزملاء العمل... الخ، إلى تكوين إتجاهات مبدئية، تؤثر على سلوكه الحالي أو المستقبلي، نحو ما يهمله أو يرغبه من منتجات و خدمات أو نظم قد تم التعامل معها.

- التأثير بوسائل الإعلان العامة: تتأثر مشاعر الفرد ومعتقداته، عند تعرضه لمختلف وسائل الإعلان العامة كالتلفزيون والإذاعة و الصحف و المجلات كخطوة أولى، ومن ثم تتكون أو تتغير اتجاهاته كخطوة ثابتة، قد يتبعها سلوك معين، يتوافق مع ما تكونت نحوه هذه الإتجاهات.

- العوامل الشخصية: إن الخصائص و الموصفات الداخلية الشخصية، تؤثر تأثيراً مباشراً وقويا على معتقدات ومشاعر ومواقف الأفراد، نحو مختلف الأمور التي تواجهه، فعلى سبيل المثال:

الأفراد ذوي الشخصيات الإنطوائية والمحافظه يرفضون شراء ملابس عصرية مزركشة وكثيرة الألوان.

### 3.2.2.1. تغيير الاتجاهات:

تعتبر اتجاهات المستهلكين ثابتة على المدى القصير، و لكن يمكنها أن تتغير على المدى الطويل، وسوف نتطرق إلى الأسباب التي تؤدي إلى تغييرها: [17] ص 283-284

1.3.2.2.1. التعارض في الاتجاهات: عندما توجد اتجاهات متعارضة لدى المستهلك فإنه يسعى لتوفيق بينها، عن طريق تعديلها أو تغييرها.

2.3.2.2.1. التجربة المؤلمة: عندما يمر الفرد بمشكل ما يؤلمه، فإنه يكون اتجاه معين، وكما هو معلوم فإن الاتجاهات التي تتكون نتيجة لتجربة مؤلمة، لا تكون ثابتة مثل تلك الاتجاهات التي تكون على مهل.

3.3.2.2.1. التغيير في المنتج: عندما يقوم رجل التسويق بإحداث تغيير في المنتج من حيث(خصائصه منفعه،....الخ) فهذا يؤدي حتما إلى تغيير في اتجاهات المستهلك نحوه، فالتعديل والتغيير بشكل عام يؤدي إلى خلق اتجاهات جديدة تماما بالنسبة للمستهلكين.

4.3.2.2.1. تغيير الإدراك: إن التغيير في السعر أو في مكونات المنتج، تجعل المستهلك يغير نظرتة نحو المنتج أو تغيير مفهوم عن المنتج، وأيضا يؤدي التغيير في وسائل الترويج و الإعلان إلى حدوث تغييرات في إدراك المستهلك، وهذا يساهم في تغيير اتجاهاته.

5.3.2.2.1. قوة الاتجاه: الاتجاهات الضعيفة تعتبر أكثر سهولة عند تغييرها من الاتجاهات القوية، ولكن هذا لا يعني أن الاتجاهات القوية لا يمكن تغييرها، بل إن التكرار قد يؤثر عليها، المهم هو إعطاء سبب قوي للتغيير.

6.3.2.2.1. كمية المعلومات المختزنة: إن كمية المعلومات المختزنة لدى المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه تلعب دورا كبيرا في تغيير الاتجاهات، فالذين لديهم كميات محدودة من المعلومات، يكونون أكثر قابلية لتغيير اتجاهاتهم من هؤلاء الذين لديهم معلومات وفيرة.

و يتعلق تغيير الاتجاهات بأمرين أولهما تغيير قوة الاتجاه وثانيهما تغيير حركة الاتجاه:

- تغيير قوة الاتجاه: يوجد من يملك اتجاهًا سلبيًا ضعيفًا نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهناك من يملك اتجاهًا سلبيًا قويًا نحو نفس الشيء، وتختلف السبل المستخدمة في التغيير حسب قوة الاتجاه.

- تغيير حركة الإتجاه: وتتمثل في تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية أو تغيير الاتجاهات الإيجابية إلى سلبية، وهذا التغيير لا يتم على مرحلة واحدة، بل يتطلب ذلك التدرج في هذا التغيير، حيث يتم على مرحلتين، يتم في الأولى تحديد الاتجاه ويتم في الثانية تغيير الاتجاه في الاتجاه المعاكس.

### 3.2.1. العلاقة بين الإتجاه والسلوك

هناك نقاش دائر ومنذ سنوات حول كون المستهلك يكون اتجاهاته قبل قيامه بسلوكه الشرائي، أم أن أثناء قيامه بسلوكه الشرائي يكون اتجاهاته، إلا أن الشيء المتفق عليه، هو أنه الاتجاهات تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك.

و من خلال مختلف الدراسات، تلك التي بينت العلاقة بين الإتجاه والسلوك، المقال الذي أصدرته مجلة العلوم التجارية، لكل من: Wim vebeke و آخرون، في سنة 2010، حيث تناول البحث، دراسة اتجاهات و تفضيلات المستهلك (المواطن الأوروبي) بشأن لحوم البقر و الخنزير، حيث أظهرت الدراسة، بأنه يوجد علاقة بين السلوك و اتجاهات المستهلك، وذلك من خلال ما أظهره البحث، في كون المستهلك (الصديق للبيئة) الذي يهتم برعاية الحيوان و صغار الخنزير، يستهلك قدرا أقل من لحم الخنزير، حيث أثرت المعتقدات الخاصة به، على سلوكه الشرائي [27] ص 291، وبالتالي فإن اتجاهات المستهلك بما تحمله من معتقدات و آراء و تفضيلات تؤثر في سلوكه الشرائي، حيث أن هذا المثال يعبر عن وجهة النظر الأولى، و التي مفادها عن كون المستهلك يكون اتجاهاته قبل قيامه بسلوكه الشرائي.

والوجهة الأخرى تعتمد في عرضها على بعض النظريات، مثل نظرية التعارض الإدراكي و نظرية التعليل النسبي، والتي تعتقد أن بعض المستهلكين قد يكونون اتجاهاتهم بعد السلوك مباشرة و التي تتمثل في [23] ص 243-245:

### 1.3.2.1. نظرية التعارض الإدراكي:

حسب هذه النظرية يحدث التعارض، عندما يتلقى المستهلكون معلومات جديدة عن شيء ما، تحدث تعارضا واضحا مع آرائهم و إتجاهاتهم الحالية نحوها.

فعلى سبيل المثال، شراء مستهلك لحاسوب غالي الثمن مع تجاهله لبعض الخصائص التي يجب أن تتوفر في ذلك الحاسوب يؤدي به في الغالب إلى حالة من حالات التعارض الإدراكي، وعدم الإرتياح بعد إتمام عملية الشراء نفسها، حيث يشعر المستهلك المشتري للحاسوب بعدم الإرتياح و التناقض، أي التناقض بين اتجاهه السابق حول الحاسوب نفسه وسلوكه الفعلي نحوه بعد الشراء.

وهنا المستهلك قد يكون مستعداً، وبشكل تلقائي لإتخاذ كل الإجراءات اللازمة للوصول إلى حالة من حالات التوازن عند محاولة التخلص من حالة عدم التوازن النفسي، وذلك بإجراء تعديل أو تغيير في اتجاهه إلى إتجاه جديد، وهنا يمكن للمستهلك أن يحاول التحدث لأصدقائه- تعرض إختياري- عن الملامح الإيجابية لشيء موضوع الإتجاه هو و أناس آخرون يحملون إتجاهات إيجابية نحو هذا الأخير.

### 2.3.2.1. نظرية التسبب:

ترتبط هذه النظرية بالإجابة على أسئلة مثل لماذا أنا فعلت ذلك؟، حيث تركز هذه النظرية على الإستنتاجات التي يقوم بها فرد ما للوصول إلى إستنتاج أو نتائج ترتبط بسلوكه أو سلوك الآخرين، والتي تساهم في تشكيل الإتجاهات أو تعديلها أو تغييرها.

كما تصف نظرية التسبب أسباب تكون أو تغيير إتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات، أو نحو معتقدات معينة أو نظم، فعلى سبيل المثال، قد يقول شخص ما إنني ساعدت في تأسيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، لأنني أريد فعلاً مساعدة شرائح المستهلكين من ذوي الدخل المتوسط و المتدني، فيما يواجهونه من مشاكل و قضايا.

### 3.1. قياس الإتجاهات

إن واقع الأمر يشير إلى أننا مختلفون في إتجاهاتنا كمستهلكين، فكل منا له اتجاهات خاصة به، نحو منتج معين، أو مجموعة من الخدمات، أو معتقدات، أو نظم معينة....الخ، و من أجل معرفة إتجاهات المستهلكين نسعى إلى قياس مكونات الإتجاه، و المتمثلة في المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي.

#### 1.3.1. قياس مكونات الإتجاه: قبل أن نتطرق إلى مفهوم قياس مكونات الإتجاه، وجب علينا أولاً

تحديد مفهوم القياس، والذي يعرف على أنه "عملية تقدير كمي للأشياء، أو ما يمتلكه الفرد من السمات والخصائص النفسية، باستخدام قواعد منظمة"[28].



ويتناول القياس "السمات المزاجية و النفسية والخصائص و الإضطرابات الشخصية و الدافعية و الميول و الإتجاهات و القيم و الإبداع و الظواهر الإجتماعية بمختلف أشكالها" [29].

أما قياس الإتجاهات "فإنها تهدف إلى قياس آراء وانطباعات أفراد المجتمع، من خلال إيداء ردود أفعالهم بالنسبة لموضوع ما" [30].

و عند قياس مكونات الإتجاه للمستهلكين نقوم أولاً بتحديد الهدف من عملية البحث، و أن نختار أحد المكونات أو جميع مكونات الإتجاه المراد قياسها، ثم نحدد بعدها الأداة المناسبة لعملية القياس. وعند قياسنا للإتجاهات نقيس المكونات التالية:

### 1.1.3.1. قياس المكون المعرفي (المعتقدات):

ويتمثل هذا في قياس المعتقدات الخاصة بالمستهلك نحو شيء ما، فمثلاً لو أردنا قياس معتقدات المستهلك نحو نظم حمايته، فإننا نقيس الآراء و الأفكار والمعتقدات التي تشكل المخطط الذهني الخاص بهذا النوع من النظم في فكر المستهلك.

### 2.1.3.1. قياس المكون العاطفي:

في هذه الحالة يعتبر تقييم الشيء المراد قياسه، ترجمة للعنصر العاطفي للإتجاهات النفسية، كأن نستجوب المستهلك بسؤالنا إياه عن الجهة التي يفضل التعامل معها، فيما يخص حمايته من الممارسات التسويقية الخاطئة للمنتج والبائع، وذلك على سبيل المثال.

### 3.1.3.1. قياس المكون السلوكي:

حيث نقيس نوايا المستهلك وتصرفاته نحو الشيء المراد قياسه، كسؤالنا له عن إمكانية وجود احتمال كثير، أو احتمال إلى حد ما، أو احتمال قليل، أو لا يوجد احتمال بالمرّة، فيما يخص شراءه لمنتج دانون في الأيام القادمة: [31]

- احتمال كبير.....(1)
- احتمال إلى حد ما.....(2)
- احتمال قليل.....(3)
- لا يوجد احتمال.....(4)

### 2.3.1. الطرق المستعملة لقياس الإتجاهات

لقياس اتجاهات المستهلك، يتبع الباحثون عدة طرق، من بينها ملاحظة السلوك، والبحوث النوعية، و طريقة الإستقصاء، وسوف نتطرق اليهم على التوالي و بشيء من التفصيل:

#### 1.2.3.1. ملاحظة السلوك:

في ظل هذه الطريقة فإن الباحث يلعب دورا مزدوجا، حيث يقوم بدور المشارك، فيكون مثلا عضوا في لجنة المشتريات بالشركة، وبعد بعض الوقت يقوم أيضا بدور الملاحظ، حيث يسجل ملاحظاته حول سلوك المجموعة التي إشتراك فيها، وبالرغم من أن الباحث قد يكون متحيزاً (غير حيادي)

في جمع البيانات، إلا أن لها مزايا من حيث توفير بيانات واقعية وأكثر عمقا، خاصة في حالة توافر الباحثين ذوي المهارات العالية والخبرة في إستخدامها [32] ص 216.

#### 2.2.3.1. البحوث النوعية:

الدراسة النوعية تستخدم في تحليل أسباب و جذور السلوك الفردي (المشتريين، المستخدمين المتخصصين.....الخ) ويتطلب هذا استخدام أساليب قائمة على التحليل النفسي، علم النفس والطب النفسي، و علم الإجتماع [33] ص 29.

ووفقا لما جاء في مقال لـ Sidney. Levy، الذي تضمن دراسة تطور البحث النوعي في سلوك المستهلك، حيث أظهر البحث بأن الدراسة النوعية لها الفضل في توضيح طبيعة الحالة المدروسة و خصائصها، كما أنها تعتبر دراسة معمقة للعلاقة بين متغيرات موضوع الدراسة [34] ص 346. وتتمثل البحوث النوعية في التالي:

#### 1.2.2.3.1. المقابلة الشخصية المعمقة:

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المعمقة، في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة، لمناقشة واستيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين، و هذا النوع من المقابلات يكون بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على شرح وجهة نظره [35]، كما يوجد حالات معينة يجب إستخدام فيها هذه الطريقة من المقابلات، و ذلك عند الدراسة والتحري الأكثر تفصيلا وعمقا لسلوك واتجاهات

المستهلك، وأيضاً تستخدم عندما يسعى الباحث لاكتساب نظرة ثاقبة للمشكل، حيث تتطلب المقابلة سلسلة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة، كما أنها مكلفة لأنها تتطلب مجموع لقاءات مع كل فرد على حدة، و غالباً ما يكون من الضروري دفع ثمن لهم مقابل هذا اللقاء، على سبيل المثال في حالة المهنيين (الأطباء، المحامين المهندسين) [36] ص 102.

و الجدول الموالي يقدم أنواعاً مختلفة من المقابلات الفردية و التي صنفت وفقاً لتقنية المستخدمة ودرجات الحرية الممنوحة للمستقصى، ونوع المقابلة، و العينة المختارة، وأيضاً وفق الموضوع قيد التحقيق:

جدول رقم (1): أنواع المقابلات الفردية [37] ص 77

الموضوع قيد التحقيق	التقنية المستخدمة	درجات الحرية	نوع المقابلة	العينة
موضوع أو مجموعة	غير موجه	عالية جداً	مقابلة متعمقة	30-15
موضوع معقد	نصف موجه	عالية بما فيه الكفاية	مقابلة نصف موجهة	30-15
موضوع بسيط	موجه	محدودة	مقابلة بدون دفع ثمن	تصل حتى 100
التجربة أو المشاهدة	موجه	محدودة	مقابلة الخبراء	وحدات قليلة
موضوع بسيط جداً	موجه ومنظم جداً	محدودة جداً	أسئلة مغلقة	مئة ألف أو أكثر

### 2.2.2.3.1. المقابلة الجماعية:

تتمثل المقابلة الجماعية في تنظيم إجتماع مع عدد معين من الأشخاص، الذين يتمتعون بمجموعة الخصائص المرتبطة بهدف البحث، يكون عددهم يتراوح بين 8 و 12 شخصاً، حيث يعطي المنشط الفرصة لكل مشارك في التدخل لمناقشة موضوع البحث بما يشاء من أقوال و آراء، و يفضل تصوير وتسجيل المقابلة على أشرطة يعهد بها إلى متخصص يقوم بتحليل محتوى المناقشة و إستخلاص النتائج الخاصة بموضوع البحث الذي قد يكون توليد أفكار منتجات جديدة، قياس رضا المستهلك إتجاه

المنتجات الحالية، واختبار الرسائل الإعلامية [21] ص 66، ومن أهم مميزات هذه المقابلة ما يلي [32] ص 207:

- تميل لأن تكون تمثيلاً للواقع أكثر من كونها مقابلة.
- زيادة درجة الصراحة والتعبير عن الآراء و المشاعر.
- تشجيع الأفراد بعضهم لبعض عن طريق الحديث أو التعبير أو الإجابة.

و الجدول التالي يوضح الأنواع المختلفة للمقابلات الجماعية:

جدول رقم 2: أنواع المقابلات الجماعية [37] ص 85

الموضوع قيد التحقيق	التقنية المستخدمة	درجات الحرية	نوع المقابلة الجماعية	العينة
الأفراد أو المجموعة الاجتماعية	غير موجهة	حرية عالية	مناقشة جماعية	من 2 إلى 3 مجموعات تحوي من 8 إلى 12 شخصًا.
موضوع معقد	نصف موجهة	عالية بما فيه الكفاية	مجموعة	من 2 إلى 5 مجموعات تحوي من 8 إلى 12 شخصًا.
توليد أفكار جديدة	نصف موجهة	عالية بما فيه الكفاية	مجموعة	من 1 إلى 2 مجموعات تحوي من 8 إلى 12 شخصًا.
موضوع بسيط جدا	موجهة	درجة الحرية منخفضة	مجموعة إسمية	مجموعة من حوالي 10 أفراد أو أكثر.
تجربة أو مشاهدة	موجهة و منظمة جدا	درجة الحرية منخفضة	مجموعة دلفي	تحديد بعض الخبراء.

### 3.2.2.3.1. الأساليب الإسقاطية:

قياس الإتجاهات (الآراء، التفضيلات... الخ)، تعتبر طريقة صعبة و معقدة، فلا يمكننا أن نعتقد بأن الإجابة التي يقدمها الفرد الموجه له السؤال نحو علامة تجارية أو منتج معين، تعبر عن رأيه تماما [38] ص 271، ولهذا يلجأ الباحثون إلى إستخدام الأساليب الإسقاطية، و التي تكون مبنية على أساس أن الأشياء الغامضة لابد لها من تفسير، وعندما يكون الشيء أكثر غموضا لابد على الباحثين أن يعملوا على إسقاط ما لدى الأفراد من مشاعر و إتجاهات، و ذلك في حالة ما إذا لم

يستطع الفرد أو لم يرد تفسير سلوكه أو التعبير عن آرائه و إتجاهاته.

وأساليب الإسقاط التي يستخدمها الباحثون كثيرة، وقد وضعنا بعضها في الجدول الآتي:

جدول رقم 03: أساليب الإسقاط التي تستخدم في قياس الإتجاهات ( من إعداد الطالبة بالإعتماد

على [32] ص 213-215 )

المحتوى	الطريقة
يتم سؤال المستقصى منه، عن أول كلمة أو جملة، ترد إلى ذهنه مباشرة بعد سماعه لكلمة أو جملة معينة، من المقابل(الباحث).	تزامن الكلمات
يتم تزويد المستقصى ببعض الجمل، ذات العلاقة بالموضوع السلوكي محل الدراسة، على أن تكون هذه الجمل غير كاملة، وعليه أن يقوم بإستكمال كل جملة على حدة.	إستكمال الجمل
يتم تزويد المستقصى منه بقصة غير كاملة، ويطلب منه إستكمال هذه القصة.	طريقة إستكمال القصة
يتم تزويد المستقصى منه بصورة تشتمل على فردين، حيث تظهر في الصورة عبارة يرددها، أحد هذين الفردين، ثم يطلب من المستقصى منه، أن يضع نفسه محل الفرد، ويستكمل الحديث، بإستخدام المساحة الفارغة على شكل بالونة في الصورة.	إستكمال الصور
يطلب من أحد المستقصى منهم، أن يقوم بتمثيل دور معين، حيث يتصرف بحرية عند تمثيل هذا الدور.	تمثيل الأدوار

### 3.2.3.1. طريقة الإستقصاء:

طريقة الإستقصاء من أكثر الطرق استخداما في قياس اتجاهات المستهلكين، والأكثرها أهمية، والدليل على ذلك أن معظم الطرق التي ذكرناها سابقا تستخدم كطرق مكملة و مساعدة لطريقة الإستقصاء، حيث يمكن إستخدام طرق المقابلة كتمهيد لعملية الإستقصاء.

وتعتمد طريقة الإستقصاء في شكلها المبسط على تصميم مجموعة من الأسئلة، ليتم الإجابة عليها من خلال المستقصى منه، حيث يعرف كل من Tall and Howkins بحوث الإستقصاء على أنها تمثل ذلك الأسلوب المنهجي المنظم لجمع البيانات من الأطراف المستهدفة، بغرض الفهم أو التنبؤ ببعض مظاهر السلوك الخاص بمجتمع البحث موضوع الإهتمام [32] ص 225-226.

أما البعض الآخر فيرى الإستقصاء عبارة عن أسلوب يتم فيه جمع البيانات من عينة من الأفراد باستخدام قائمة استبيان، وفي هذه الطريقة قد يختار الباحث أن يجري عملية الإتصال بالأفراد المستقصى منهم، عن طريق الهاتف، أو عن طريق البريد، أو باستخدام المقابلة الشخصية [08] ص 150.

ومن شروط الإستقصاء [39] ص 27:

• أن يكون قابل لقياس الكمي.

• لا ينبغي أن يفسر على أسئلة مختلفة، وهذا هو أساس إستطلاعات الرأي، حيث تهتم بأن لا تجعل الأسئلة عبارة عن مقترحات مزدوجة.

### 3.3.1. سلاّم قياس الإتجاهات

إن سلاّم الإتجاهات تهدف إلى قياس أحد جوانب الشخصية وهو التفضيل، إذن فهي مقاييس مدرجة تعبر عن رأي المفحوص الذي يجري عليه المقياس، فهي غير محددة بزمان كما أنها تتضمن إجابة صحيحة و أخرى خاطئة، حيث يتم في البداية تحديد مفهوم السمة المراد قياس الإتجاه نحوها أو التفضيل بالقبول أو الرفض، ثم صياغة المفردات و تحديد نماذج التدرج [40]، والتي سوف نذكر بعضها كالتالي:

#### 1.3.3.1. سلم ليكرت:

يعتبر من المقاييس الأكثر إستخداما في قياس الإتجاهات، ووفقا لهذا المقياس فإنه عادة ما يطلب من الفرد إبداء درجة موافقته أو عدم موافقته على مجموعة من العبارات، التي تتعلق بالإتجاه نحو الشيء المطلوب معرفة الإتجاه نحوه، ويمكن تحليل المعلومات على كل مقياس الصفات المتميزة ليكرت بتحليل خاصية واحدة في الوقت الواحد، لمعرفة مجموعات المستهلكين من حيث الإتجاه نحو الخاصية أو الصفة، ويطلق على هذا التحليل اسم تحليل صورة السوق أو بتحليل مجموع الدرجات التي يعطيها الفرد لكل الصفات أو كل العبارات [41] ص 157-158.

#### 2.3.3.1. سلم المقارنات الزوجية:

يعتبر سلم المقارنات الزوجية صورة خاصة من صور مقياس التصنيف أو التقدير المتدرج المقارن، ويتطلب هذا السلم من المستقصى منه القيام بعمل عدد من المقارنات، والتي من خلالها سيقوم

بالإختيار لشيئين أمامه في كل مرة، وذلك وفقا لبعض المعايير التي تمكنه من القيام بذلك، ومن أمثلة هذه المعايير: "الأكثر جاذبية"، "الأكثر جودة"، وهكذا فإن المستقصى منه وفقا لهذا النوع من المقاييس لا بد و أن يقوم بسلسلة من الأحكام كأن يقول الشيء (أ) أفضل من الشيء (ب)، حيث يجب على المستقصى منه أن يقارن كل الأزواج المحتملة للأشياء موضع الدراسة [32] ص 387، كأن نقول على سبيل المثال: نظام الحماية للدولة يعتبر أكثر مسؤولية في تحقيق الحماية للمستهلك من الأنظمة الأخرى.

### 3.3.3.1. السمانتيكي التفاضلي:

تصميم هذا السلم يرجع إلى كل من Tannen Baum, Osgood Sua ويستخدم هذا النوع من السلالم كثيرا في التسويق، خاصة عندما يكون موضوع الدراسة يتمثل في قياس الإتجاهات نحو العلامات المختلفة، حيث يتمثل في [21] ص 215:

- تحديد أزواج من الصفات المتناقضة (مرتفع- منخفض، سريع- بطيء).
- تشكيل سلالم بسبع نقاط، بحيث تمثل كل نقطة شدة متناقضة أو متزايدة، إنطلاقا من إحدى القطبين.
- ونطلب من المستقصى منهم تحديد وضعيتهم بين كل زوج من الصفات وفي واحدة من الإختيارات السبعة الممكنة، فكل مستجيب يختار في كل سلم النقطة التي تعبر بصدق عن إتجاهه نحو الشيء موضوع الدراسة.

### 4.3.3.1. سلم الترتيب:

في ظل هذا السلم يتم سؤال المستقصى منه بترتيب عدد من الأشياء، وذلك وفقا لمعيار معين والبيانات التي يتم الحصول عليها من مثل هذا النوع من السلالم هي نموذج واضح للبيانات ذات مستوى القياس الترتيبي، حيث إن الإجراءات التي ينطوي عليها سلم الترتيب تتسم بالسهولة والبساطة، خاصة إذا كان عدد الأشياء موضوع المقارنة غير كبير [32] ص 392، و المثال التالي يوضح ذلك:

- من فضلك رتب البنود التالية على أساس الحماية التي توفرها لك أنظمة الحماية التالية:

- حماية الأجهزة الحكومية لك.
- حماية الجمعيات لك.
- حماية المنتجين والبائعين لك.
- حمايتك لنفسك.

- ضع رقم (1) بجانب نظام الحماية التي يوفر لك أفضل حماية.
- ضع رقم (2) لنظام الحماية الثاني.
- ضع رقم (3) لنظام الحماية الثالث.
- وهكذا حتى يتم ترتيب كل نظم الحماية.

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل تناول قياس الإتجاهات و سلوك المستهلك، حيث أن المبحث الأول كان عبارة عن مدخل إلى سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني فكان بعنوان مدخل إلى الإتجاهات، هذه الأخيرة التي تعتبر من العوامل المهمة و المؤثرة في سلوك المستهلك، حيث تساعد على التنبؤ بسلوكه وذلك بقياس مكوناتها و التي تتمثل في المكون المعرفي و العاطفي و السلوكي، ثم عرجنا بعدها إلى المبحث الثالث الذي خلصنا فيه إلى ذكر الطرق و السلاسل المستخدمة لقياس إتجاهات المستهلك، كل هذا سمح لنا بأن نخلص إلى القول، بأن تحليل ودراسة المستهلك و معرفة العوامل المؤثرة فيه كالإتجاهات و غيرها، أصبح من الإهتمامات الكبرى بالنسبة إلى النظم المهمة بالمستهلك و شؤونه، سواء منها الهادفة للربح، أو غير الهادفة للربح، و ذلك من أجل تلبية رغباته و كسب رضاه، إلا أنه و بالرغم من كل هذا فالمستهلك يتعرض إلى الكثير من النصب و الإحتيال أثناء قيامه بعملية الشراء، و هذا ما جعل ظهور الكثير من النظم المهمة بدفاع عن المستهلك و حمايته، وهذا ما نحاول معالجته في الفصل التالي بإذن الله.

















## الفصل 2

### النظم المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري عبر مراحل قيامه بعملية الشراء

إن قضية حماية المستهلك تزداد إلحاحاً يوماً بعد يوم، وذلك راجع إلى أسباب عديدة، من بينها الانتشار الواسع للممارسات التسويقية السلبية، التي يتعرض لها المستهلك من طرف المنتج أو البائع، حيث نعتبرهما في هذه الحالة يملكان صفة الجاني والمنتك لحقوق المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء، إلا أنه يمكن لهما أن يلعبا دور المسؤول عن حمايته، في حالة ما إذا كانت معاملتهما معه تتدرج ضمن إطار مفهوم المسؤولية الاجتماعية و الإلتزام بأخلاقيات المهنة، وهذا لا يكفي بل لابد من تضافر جهود أطراف عدة تتمثل في أجهزة الدولة، والمستهلكين سواء كانوا عبارة عن أفراد أو جماعات.

وعليه ارتأينا من خلال هذا الفصل المتضمن لثلاثة مباحث، تناول المحاور التالية:

- المبحث الأول بعنوان مدخل إلى حماية المستهلك، تعرضنا فيه إلى تعريف حماية المستهلك وأنواعها و المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك.
- المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى النظم المسؤولة عن حماية المستهلك في الجزائر، و قد تم تحديدها مستندين في ذلك على ما ورد في دراسات سابقة.
- المبحث الثالث تناولنا فيه الدور الذي تؤديه النظم المسؤولة عن حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء، ولتوضيح الأمر كما ينبغي، تطرقنا أولاً إلى الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك عبر هذه المراحل، ثم تناولنا بعدها الإجراءات التي يمكن أن تتبناها هذه النظم لحماية المستهلك من الممارسات المذكورة سالفاً.

#### 1.2. مدخل إلى حماية المستهلك

بالرغم من أن المفهوم التسويقي الحديث يدعو إلى الإهتمام بالمستهلك والحفاظ على حقوقه، إلا أن المستهلك يتعرض إلى الكثير من النصب والإحتيال، و بالطبع يرجع السبب في ذلك إلى إزدياد الجشع والسمة المادية التي تفشت في أصحاب المصانع والموزعين والوكلاء، هذا و أسباب أخرى ساهمت في جعل موضوع حماية المستهلك يستقطب إهتمام العديد من الباحثين والهيئات الرسمية و غير الرسمية.



## 1.1.2. تعريف حماية المستهلك و أنواعها

### 1.1.1.2. تعريف حماية المستهلك

لقد تعددت التعاريف التي تناولت حماية المستهلك، وذلك حسب رؤية المهتمين في هذا المجال، حيث سنقوم أولاً بعرض مجموعة من التعاريف، ثم نقوم بعدها بإستخلاص تعريف يناسب موضوع دراستنا.

لقد عرف كل من محمد صديق عفيفي، محمد محمد إبراهيم حماية المستهلك على أنها « تعني حفظ حقوق المستهلك، وضمان حصوله على تلك الحقوق من قبل البائعين، بجميع صورهم، سواء كانوا تجاراً أو صناعاً أو مقدمي خدمات أو ناشري أفكار، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة أو فكرة » [42] ص 8-9.

و يعرفها أيمن علي عمر « بأنها الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه، عن طريق استصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فرداً كان أو جماعة، وبمعنى عام هو إتخاذ الإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى منع خطر قادم أو التقليل من حدوثه أو إنذار من تسول له نفسه الإقدام عليه، وتحديد الإجراءات الوقائية تبعاً لطبيعة الشيء المراد حمايته من ناحية، وطبيعة القائم بالحماية من ناحية أخرى » [2] ص 276-277.

و يرى Arestong, Kotler أن « حماية المستهلك هي المجهودات المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والجهات الحكومية، للدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم اتجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم، و أن القصد من الحماية هو حفظ حقوق المستهلك، وضمان حصوله عليها من قبل المهنيين في كافة صورهم، سواء كانوا تجاراً أو صناعاً، أو مقدمي خدمات وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة » [43] ص 9.

و حماية المستهلك عرفت أيضاً بأنها عبارة عن « حركة منظمة لحماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين، تمارسها مجموعة متعددة من الأجهزة الحكومية وغير الحكومية، تهدف إلى تعريف المستهلك بحقوقه، فيما يتعلق بالمعلومات الصحيحة والمفيدة عن السلع والخدمات التي يريد الحصول عليها، بحيث لا تقتصر حماية المستهلك فيها على مرحلة تسويق السلع والخدمات إليه، بل تمتد إلى مراحل الإنتاج و الإستهلاك كذلك » [44] ص 34.

و على ضوء ما سبق من التعاريف نستنتج ما يلي:

- أن حماية المستهلك تسعى إلى خلق العدالة بين المستهلك والبائع.

- أن حماية المستهلك مسؤولية كل من الدولة و المستهلكين سواء كانوا أفرادًا أو جماعات.
- أن حماية المستهلك تعني حفظ حقوق المستهلك أثناء تعامله مع الطرف الآخر، سواء كان هذا الأخير بائعًا، أو منتجًا، أو مقدم خدمة، أو ناشر أفكار، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي يكون محله سلعة أو خدمة.

وفي تصورنا نرى بأن مفهوم حماية المستهلك الذي نحاول البحث فيه من خلال هذه الدراسة، هو عبارة عن الجهود المبذولة من طرف النظم المسؤولة عن حماية المستهلك عبر مراحل قيامه بعملية الشراء، لحمايته من الممارسات التسويقية السلبية الصادرة من المنتج أو البائع.

و النظم المسؤولة عن حماية المستهلك، والتي نحن بصدد دراستها تتمثل في:

- أجهزة الدولة.
- المستهلكين كأفراد أو جماعات (جمعيات حماية المستهلك).
- المنتج أو البائع من خلال إلتزامه بأخلاقيات المهنة وتبنيه لمفهوم المسؤولية الإجتماعية، أثناء تعامله مع المستهلك.

### 2.1.1.2. أنواع حماية المستهلك

عموما يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الحماية، والمتمثلة في الآتي [2] ص 277-278:

#### 1.2.1.1.2. الحماية الإجبارية

يقصد بها الجهود المبذولة من قبل السلطات الرسمية، والتي تمارس بواسطة الهيئات الحكومية أو من خلال التشريعات و سن القوانين، التي تلزم مقدمي السلعة أو الخدمة على إتباع ممارسات تسويقية صحية أثناء تعامله مع المستهلك، فهذه الحماية تمارس على المستوى الحكومي، وهذا الجهد لا يمكن أن يكون فعالا في غياب بقية الأطراف الأخرى المسؤولة عن حماية المستهلك، وذلك بسبب زيادة المخاطر التي تؤدي إلى زيادة تكلفة الجهود الرقابية.

#### 2.2.1.1.2. الحماية الإختيارية

الإتفاق بين مجموعة من المنتجين أو مقدمي الخدمة أو بائعي السلعة على إتباع قواعد ومواصفات متفق عليها، لها علاقة بتعامل مع المستهلك، وذلك بصورة إختيارية، لخلق صيغة تفاهم فعالة، تساعد في التعامل مع المستهلك، ويتجسد هذا النوع بأشكال غرف التجارة والصناعة و الإتحادات والنقابات، فهي حماية تمارس على مستوى المنتجين والموزعين و هيئاتهم المهنية، وتتطلب

هذه الحماية تبني رجال الأعمال لفكرة المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يحقق كفاءة الجهود الحكومية مع جهود رجال الأعمال والمنتجين والموزعين في حماية المستهلك.

### 3.2.1.1.2. الحماية الدفاعية

و هي نوع من الحماية يتجسد في المستهلك نفسه، حيث يقوم بشكل فردي بالدفاع عما يتصور بأنها حقوق خاصة به، أو من خلال جمعيات هدفها توعية المستهلك و حمايته. و لكي يستطيع المستهلك الدفاع عن حقوقه، لابد عليه أن يكون على علم بها، وهي كما يلي [45] ص 366:

- الحق في الصحة والسلامة عند استعمال المنتجات.
- حق الإختيار الحر لمنتجات تتوافر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات.
- الحق في الصحة والسلامة عند استعمال المنتجات.
- حق الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم إليه.
- الحق في الكرامة الشخصية و إحترام القيم الدينية، والعادات، والتقاليد.
- حق الحصول على المعرفة المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة.
- حق المشاركة في المؤسسات والمجالس واللجان المتصل عملها بحماية المستهلك.
- الحق في رفع الدعاوي القضائية عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوقه والإضرار بها أو تقييدها، وذلك بإجراءات سريعة وميسرة وبدون تكلفة.
- الحق في تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق به أو بأمواله، أثناء شرائه أو إستخدامه للمنتجات أو تلقي الخدمات.

وهناك من يضيف تقسيما آخر للحماية، نذكره كما يلي [46] ص 59:

- حماية وقائية: وهي التي يتم من خلال تطبيقها عدم إستغلال المستهلك، وإيذائه صحيا، أو الإضرار بسلامته، وذلك بوضع شروط ومواصفات وسن قوانين تحقق ذلك.
- حماية رقابية: والتي من خلالها يتم ضبط وقائع معينة لدى المنتجين والتجار مثل: ضبط سلع فاسدة، أو منتهية الصلاحية، أو غير مطابقة للمواصفات، وتوقيع العقوبات اللازمة على مرتكبي هذه المخالفات.

وتجدر الإشارة هنا لأهمية الرقابة وخاصة الرقابة الغذائية التي تشكل شرطا أساسيا لحماية المستهلك، والرفع من مستوى الصناعة الغذائية، فهي تساهم في اكتساب ثقة المستهلك [47] ص 197، لذا تعتبر من الإجراءات الرئيسية التي تقوم بها الدولة لحماية هذا الأخير والحفاظ على حقوقه.

### 2.1.2. المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك

لقد أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها 39/248 في 1985 المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك، وعليه فقد بدأت الحكومات تعمل بهذه المبادئ وتترجمها في مضمين قوانينها الداخلية ووضع قوانين تحمي بها المستهلك من شجع المنتج والبائع الذي يهدف إلى الربح فقط. وفي عام 1962 وزعت الأمم المتحدة على الدول إستمارة مدروسة لتتمكن من معرفة مدى تطبيق هذه المبادئ، ليظهر في تقييم السنوات الأولى لتطبيقها النتائج الإيجابية التي حققتها الحكومات المعنية و لا سيما دول آسيا وإفريقيا وأمريكا الجنوبية في مجال حماية المستهلك، إلا أنه لوحظ غياب الدول العربية ماعدا دولة تونس والجزائر، حيث تم الطلب من الحكومات اتباع سياسات حماية المستهلك وفقا للمبادئ الإرشادية التالية [48] ص 23-24 و [49] ص 19-22:

#### 1.2.1.2. وضع الجهات الرسمية لسياسات وقوانين تحمي المستهلك

يجب على الجهات الرسمية وضع سياسات وقوانين تحمي المستهلك، و متابعة تنفيذها، ومراقبة حسن تطبيقها في الواقع، والتقيد بالمعايير الدولية لحماية المستهلك والتي وافقت عليها الدول، وكذلك دفع الجامعات و المؤسسات في القطاعين الخاص والعام إلى المشاركة في تطوير سياسات حماية المستهلك، وتطبيق هذه المبادئ على كل السلع والخدمات المحلية منها والمستوردة.

#### 2.2.1.2. توفير السلامة المادية للمستهلك

يتم هذا بإعتماد تدابير قانونية و أنظمة سلامة الأغذية، ومعايير ومقاييس وطنية أو دولية والعمل على إنتاج سلع سليمة آمنة، وتحميل مسؤولية الفساد الناتج عن النقل أو التوزيع أو التخزين لكل من يعمل في هذا المجال، كذلك منع إنزال السلع الخطرة إلى الأسواق وسحب ما نزل منها فعلا، و إبلاغ السلطات المختصة، و إعلام المستهلك بذلك بالوسائل الحديثة والملائمة.

#### 3.2.1.2. تشجيع التدابير التي تمكن المستهلك من الحصول على تعويض

يتم هذا بإعتماد قوانين تخص المنتجات الخطرة، وتلزم المنتج تعديل ما يحتوي على عيوب أو تغييره، و إلا فالتعويض على المستهلك تعويضا عادلا وبشكل المناسب.

### 4.2.1.2. تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك

يجب على الدولة سن القوانين التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية، و وضع معايير مقبولة للإنتاج والتوزيع والتسويق، وتوفير المعلومات التي تعزز الإختيار و المفاضلة بين السلع والخدمات وتمنع الإضرار بالمستهلك، وتشجيع المنافسة الشريفة والفعالة، بالإضافة إلى ضرورة توافر خدمات ما بعد البيع وقطع التبديل لدى المصنعين أو تجار التجزئة.

### 5.2.1.2. وضع برامج التثقيف والإعلام

يجب على الدول وضع برامج عامة لتوعية المستهلك، تساعد على إختيار السلع والخدمات وتبرز حقوقه وواجباته، وذلك بإدخال مادة تثقيف في البرامج التعليمية للمدارس والجامعات خاصة بما يلي:

- الصحة والغذاء(كالغش في الغذاء و الأمراض الناتجة عنه).
- مخاطر المنتجات.
- الملصقات على المنتجات وتعريفها.
- التشريعات الخاصة بحماية المستهلك وكيفية الحصول على التعويضات والجمعيات المعنية بالموضوع.
- معلومات عن المواصفات والمقاييس والأسعار والجودة.
- البيئة والتلوث.

### 2.2. النظم المسؤولة عن حماية المستهلك

من أجل حماية المستهلك من المخاطر العديدة التي تواجهه، يوجد بعض السلع والخدمات والنشاط التجاري الخاضع لتنظيم قانوني خاص، ففي مجال الصحة يحظر بيع الأدوية إلا من خلال صيدلية مرخصة، كما توجد سلسلة من النصوص التي تحد من الإعلانات عن تسويق الأدوية والدخان والكحول [50] ص257، بالإضافة إلى ما ذكرناه يوجد العديد من الإجراءات الأخرى التي تقوم بها الدولة لحماية المستهلك بمساعدة أطراف أخرى بدونها لا تستطيع الدولة تحقيق الحماية المرجوة للمستهلك.

### 1.2.2. مسؤولية الدولة في حماية المستهلك: إن التشريع يحدد الإلتزامات والواجبات المقررة

على كل من له صلة بحماية المستهلك، بينما تسهر الإدارة على قيام الجميع بالإلتزاماتهم وتقديم من

يتخلف عن ذلك للمساءلة القانونية [51] ص8، حيث حددت المادة 15 من القانون رقم 02/89 القواعد المتعلقة بحماية المستهلك والجهات المختصة التي تقوم بالتحريات لمراقبة المنتجات المعروضة للإستهلاك، وهذا ما سوف نتعرض له بشيء من التفصيل كالآتي:

### 1.1.2.2. القانون الجزائري المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك

في سنة 1989 قامت الدولة الجزائرية بإصدار قانون رقم 02.89 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الذي قدم المبادئ الأساسية لمراقبة المنتجات والخدمات المعروضة للإستهلاك وقمع مختلف أنواع الغش، بهدف حماية المستهلك والحفاظ على حقوقه، حيث يعتبر هذا النص القاعدة الأساسية لتأسيس نظام قانوني لحماية المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي نص عليها هذا القانون: [52] ص 5-6

- إجبارية أن يتوفر المنتج سواء كان شيئاً مادياً أو خدمة، و مهما كانت طبيعته على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس بصحة و أمن المستهلك، أو تضر بمصالحه المادية.
- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للإستهلاك للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية.
- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض للإستهلاك.
- إجبارية المراقبة.
- إجبارية الضمان.
- حق المستهلك في تجريب المنتج الذي يقنتيه.

### 2.1.2.2. أجهزة الدولة المسؤولة عن حماية المستهلك

إن الجهات المختصة بمراقبة المنتجات المعروضة للإستهلاك و القيام بالتحريات، من أجل حماية المستهلك والحفاظ على حقوقه، تتمثل في الآتي: [53] ص15-17 و [54] ص 2 و [46] ص 129 و [55] ص71-72.

1.2.1.2.2 المصالح المكلفة بمراقبة الجودة وقمع الغش والأسعار: وهم الموظفون و الأعوان المؤهلون للقيام بتحريات المراقبة قصد تفادي المخاطر التي تهدد صحة المستهلك، كمفتشي الأقسام و المراقبين التابعين لمصالح مراقبة الجودة و قمع الغش، ومن الهيئات المتدخلة في هذا الشأن نجد :

- شبكة مخابري التجارب وتحليل النوعية: هذه الشبكة مكلفة بإنجاز كل أعمال الدراسة و البحث و الإستشارة و إجراء الخبرة و التجارب و المراقبة، و كل الخدمات و التقنيات المستخدمة لحماية المستهلكين و إعلامهم وتحسين نوعية المنتجات.

- المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم: يشكل هذا المركز الهيئة العليا لنظام البحث و الرقابة و التحقيق على المستوى الوطني، و من بين المهام المستندة له:

- حماية صحة المستهلك و أمنه بالسهر على إحترام النصوص التي تنظم نوعية المنتجات الموضوعة للإستهلاك.

- تحسين نوعية السلع و الخدمات.

- يجري في المخبر كل تحليل أو بحث ضروري لفحص مدى مطابقة المنتجات للمقاييس و المواصفات القانونية.

- مصالح مديرية التجارة: تسعى هذه المصالح لحماية المستهلك بتطبيق سياسة الرقابة الإقتصادية و قمع الغش.

- المعهد الجزائري للتقييس: مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تقوم بتنفيذ السياسة الوطنية للتقييس، و من مهامها ما يلي:

- إعتداد علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وطابع الجودة، ومنح تراخيص إستعمال هذه العلامات والطابع مع رقابة استعمالها في إطار التشريع المعمول به.

- إعداد و حفظ و وضع في متناول الجمهور كل الوثائق والمعلومات المتصلة بالتقييس.

**2.2.1.2.2. الضبطية القضائية:** الذين يتمتعون بصفة ضابط الشرطة القضائية، من بينهم رؤساء المجالس الشعبية البلدية، ضباط الدرك الوطني و محافظوا الشرطة.....الخ.

**3.2.1.2.2. الهيئات الإستشارية:** يعد المجلس الوطني لحماية المستهلك من بين أهم الهيئات الإستشارية في مجال حماية المستهلك، فقد أنشئ بناء على المرسوم التنفيذي رقم 272/92 المؤرخ في 6 جويلية 1992، و يتكون من ممثلي أربع عشرة وزارة هي: وزارة العمل، وزارة الصحة، وزارة البيئة، وزارة العدل، وزارة الصناعة، وزارة الفلاحة، وزارة البريد و الإتصالات، وزارة الداخلية، وزارة النقل، وزارة التربية، وزارة المالية، بالإضافة إلى مديري كل من:

- المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم.
- المعهد الوطني للتقييس و الملكية الصناعية.

إضافة إلى:

- ممثل من غرفة التجارة، و تسعة من ممثلي جمعيات المحترفين، وعشرة من ممثلي جمعيات المستهلكين الأكبر تمثيلاً، حيث يقوم أعضاؤه من خلال الاجتماعات بإعطاء إقتراحات ذات علاقة بالأهداف المحددة في مجال ترقية الجودة، المراقبة و أمن السلع والخدمات، ثم أخذ القرارات اللازمة.

#### 4.2.1.2.2. الوالي و رئيس المجلس الشعبي البلدي: إن لكل منهما دوراً وقائياً في حماية

المستهلك، لما لهما من سلطات واسعة في اتخاذ القرارات والإجراءات الإدارية في الوقت المناسب.

#### 5.2.1.2.2. السلطة القضائية: المتمثلة في النيابة العامة، والتي تتشكل من وكيل

الجمهورية و النائب العام، حيث يعتبر القضاء الجهة التي لها الكلمة الأخيرة، فيما يخص حماية المستهلك و الحفاظ على حقوقه.

### 2.2.2. مسؤولية المنتج والبائع في حماية المستهلك

سوف نتطرق في هذا المطلب أولاً إلى أهمية تبني المنتج والبائع للمفهوم التسويقي الحديث بنسبة لحماية المستهلك، ثم نتطرق بعدها إلى المؤسسات الجزائرية ومدى تبنيها لهذا المفهوم.

#### 1.2.2.2. أهمية تبني المنتج والبائع للمفهوم التسويقي الحديث بنسبة لحماية المستهلك

إن المؤسسات عند تبنيها الفلسفة التسويقية الحديثة بإستخدام المفاهيم الحديثة: مثل بحوث التسويق والمسؤولية الإجتماعية، تستطيع أن تلبي رغبات المستهلك و حاجاته بأسلوب يكفل له الحماية ويحافظ على حقوقه.

فبحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص و المشاكل التسويقية، و في مراقبة الأداء التسويقي [32] ص37، حيث تغطي بحوث التسويق كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل البيئية والنفسية المؤثرة فيه، وتشتمل هذه البحوث أيضاً على فحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية لشركة و علاقات التوزيع في السوق، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية و أداء رجال البيع في هذه المناطق و أفضل السبل لتوزيع السلعة في الأسواق.



وعليه يمكن القول بأن المؤسسات عند تطبيقها لبحوث التسويق، تضمن توفير رفاهية وحماية للمستهلك، وذلك لأن قراراتها تكون رشيدة، و ممارساتها التسويقية تكون سليمة، لأنها مبنية على دراسات معمقة ودقيقة، تساعد على الخروج إلى السوق بمنتج ذي نوعية جيدة، يشبع رغبات وحاجات المستهلك وفي نفس الوقت يكون خاليًا من أي مخاطر تضر به.

أما المسؤولية الاجتماعية فإنها تخلق لدى المؤسسة مبدأ التكافل الاجتماعي من خلال السياسات والبرامج التي تتبعها، ويمكن ملاحظة نتائج تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، من خلال علاقة المؤسسة مع المجتمع [56] ص 54، فإذا كانت برامجها ونشاطاتها مبنية على أساس تحقيق الرفاهية للمستهلك و الحفاظ على حقوقه، فإن غايتها وغاية التسويق الحديث قد تكون واحدة.

وعليه فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمكن استخدامه كوسيط أو أداة للوصول إلى غاية هذه المنظمات في تحقيق الحماية للمستهلك، وفي نفس الوقت تعزز من سمعتها وعلامتها التجارية، فحسب المقال الذي صدر سنة 2010، لكل من Ki- hoom Lee, Dongyoung Shin بعنوان ردود المستهلكين على أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: الربط بين زيادة الوعي ونية الشراء، حيث كان الهدف من البحث هو إختبار العلاقة بين وعي المستهلكين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و نوايا الشراء لديهم، و كشف تحليل الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين معرفة المستهلكين لأنشطة المؤسسات المتبنية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و النية في شراء المنتجات الخاصة بها [57] ص 194.

و تكلمنا عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يأخذنا إلى أخلاقيات التسويق، و أهمية المنتج والبائع في تبنيهما لهذا المفهوم عند تعاملهما مع المستهلك، وتجنب الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، حيث يرى الدكتور حميد الطائي، إلزامية التعامل بسياسات أخلاقيات التسويق، وتطبيقها بالشكل الصحيح لتحقيق المنافع المتبادلة لكل من المشتريين والبائعين، وهذه السياسات يجب أن تغطي المحاور التالية [58] ص 14:

- علاقات الإتصال بين المشتريين والبائعين.
- الإلتزام والنقيد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان.
- خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع.
- اتباع أسلوب أخلاقي في التسعير.
- تنمية و تطوير المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات الزبائن.
- معايير الأخلاق العامة.

### 2.2.2.2. واقع تبني المؤسسات الجزائرية للمفهوم التسويقي الحديث:

لقد كانت هناك العديد من البحوث الميدانية التي أجريت فيما يخص مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية للمفاهيم التسويقية الحديثة، ومنها نذكر:

الدراسة الميدانية التي قام بها الدكتور تشاور خير الدين حول [59] ص 90: البحوث التسويقية و واقعها لبعض المؤسسات منها مؤسستي (Soitex و Couvertex) و مؤسسة (Algérie télécom)

- بالنسبة لمؤسسة (Algérie télécom) : فالملاحظ بالنسبة لهذه المؤسسة أن الزيادة في الطلب المتنبأ به تؤول للإنخفاض، والسبب في هذا أن هذه المؤسسة ما زالت تعمل في ظل التوجه الإنتاجي، وهذا لا يمكنها من النظر إلى التحولات الجذرية التي يعرفها سوق الإتصالات في الجزائر، والخاص بوجود منافسين جدد.

- وفي بحث ميداني آخر قام به الباحث رحال سليمان حول [60] ص 6-7: التوجه التسويقي لمسيرتي المؤسسات المتوسطة والمصغرة للقطب الإقتصادي لناحية عنابة، و عددها 20 مؤسسة موزعة بين القطاع العام والخاص، مختصة في الصناعة، الخدمات، صناعة غذائية، التكنولوجيا الحديثة، وجد بأن: حوالي 45 بالمائة من مديري المؤسسات لهم مقارنة معرفية فيما يتعلق بالنشاط التسويقي، لكنهم أبدوا سلبية كبيرة من الممارسات التسويقية والعلاقة مع الزبائن، فهم يرونه بأنه عمل متعب و مضمّن، لهذا قاموا بإسناده إلى أعوان البيع !

وعلى ضوء ما ورد في الدراسات المذكورة سابقاً، نستنتج بأن الكثير من المؤسسات الجزائرية وظيفية التسويق فيها غير مكتملة، و ينعدم فيها تبني المفهوم التسويقي الحديث، حيث ينعكس هذا سلبياً على حماية المستهلك و الحفاظ على حقوقه.

### 3.2.2. مسؤولية المستهلكين كأفراد وجماعات في حماية مصالحهم

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مسؤولية المستهلك في حماية نفسه، سواء كان ذلك بطريقة فردية أو ضمن جماعات تطوعية، تهتم بحماية المستهلك و حصوله على حقوقه.

### 1.3.2.2. مسؤولية جمعيات حماية المستهلك في الحفاظ على حقوق المستهلك و حمايته

إن المهام التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك تقع ضمن العمل التطوعي، و الذي يعرف بأنه عبارة عن « جهود إنسانية تبذل من أفراد المجتمع بصورة فردية أو جماعية، ويقوم بصفة أساسية

على الرغبة و الدافع الذاتي، سواء كان هذا الدافع شعورياً أو لا شعورياً»، و لا يهدف المتطوع أثنا عمله إلى تحقيق مقابل مادي أو ربح خاص، بل إكتساب شعور الإنتماء إلى المجتمع، و تحمل بعض المسؤوليات التي تساهم في تلبية احتياجات اجتماعية ملحة أو خدمة قضائية من القضايا التي يعاني منها المجتمع [61] ص 2-3.

ولقد تلا ظهور الجمعيات التعاونية، ظهور جمعيات الحماية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح و لكن هدفها الرئيسي تنسيق الجهود من أجل توفير الحماية و الدفاع عن مصالح المستهلك [48] ص 172، فهي منظمات حيادية تطوعية لا علاقة لها بالدولة، يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الإجتماعية والعلمية و المتخصصين في المجالات المختلفة و الإتحادات المختلفة و غرف التجارة و الصناعة [62].

وهناك بعض البلدان يوجد فيها جمعيات حماية المستهلك تتسق مع الوزارة المختصة لمعالجة شؤون المستهلك، وزارة الإقتصاد أو التموين أو التجارة، أو الصناعة، كما هو الحال عليه في مصر السودان، تونس، المغرب، الجزائر، موريتانيا، الأردن، اليمن، الإمارات العربية المتحدة [63] ص 316.

وقد عرفت هذه الجمعيات في الجزائر مرحلة تأسيسية للبحث عن الذات ابتداء من سنة 1987 بصدور القانون رقم 87-15 المؤرخ في 21/07/1987 المتعلق بالجمعيات، فظهرت الجمعية الوطنية لحماية المستهلك التي تأسست سنة 1988، والجمعية الخاصة بالدفاع عن مصالح المستهلكين التي نشأت سنة 1989، وهناك أيضا الجمعية الجزائرية لترقية وحماية المستهلك التي نشأت سنة 1989 في البلدية [64] ص 10-11، والآن وصل عددها إلى العشرات، و تهدف هذه الجمعيات إلى [49] ص 32-33:

- 1- الدفاع عن مصالح المستهلك في المجالات جميعها، من كل ما يشكل خطرا على صحته و سلامته و أمواله و غيرها، و العناية بحقوقه في جميع الميادين.
- 2- إرشاد المستهلك و توعيته فيما يتعلق بسلامته و حقوقه و مسؤولياته و رفع ثقافته.
- 3- تمكين المستهلك من إختيار ما يناسبه من السلع المعروضة.
- 4- الدفاع عن حقوق المستهلك ومساعدته للحصول على تعويض من أي خسائر صحية أو مادية تنجم عن إستهلاكه سلعة أو خدمة غير مناسبة.

### 2.3.2.2. مسؤولية المستهلكين في توفير الحماية لأنفسهم:

برغم من الجهود التي تبذلها أجهزة الحكومة بالتعاون مع جمعيات حماية المستهلك في تحقيق الحماية للمستهلك، إلا أنها غير كافية بدون مشاركة هذا الأخير في تحقيق الحماية لنفسه، فهو من يقوم بمشاهدة الإعلانات و زيارة المحلات، و الإختيار بين البدائل، والقيام بعملية الشراء، و الإحتكاك المباشر بينه و بين المنتج والبائع، لذا عليه أن يملك إحساس المسؤولية بتحقيق الحماية لنفسه، حتى يستطيع الدفاع عن حقوقه، و تجنب مخاطر الممارسات التسويقية السلبية للمنتج و البائع.

و لتفعيل دور المستهلك في حماية مصالحه بنفسه و للمحيطين به، عليه أن يلتزم بما يلي[46] ص 146 و [65] ص 119 :

- حرص المستهلك على معرفة حقوقه والقوانين والجهات والإجراءات الخاصة بحماية تلك الحقوق، وتعريف غيره بها للمساهمة في رفع مستوى الوعي بين المستهلكين.

- حرص المستهلك على الحصول على معلومات كافية عن المنتجات المعروضة، و التأني في إتخاذ قرار الشراء على أساس المفاضلة بين المنتجات، في ضوء احتياجاته و إمكانياته و ليس على أساس تقليد الآخرين.

- أن يتعرف بدقة على ما يشتريه من سلع و خدمات و يتحقق من صحة ما يرد بها من بيانات.

- التأكد من جودة خدمات ما بعد البيع كالصيانة والضمان وتوفر قطع الغيار قبل شرائه للسلع المعمرة.

- أن يتعاون مع الجهات المعنية في تنفيذ القرارات المرتبطة بحماية المستهلك من خلال المشاركة الفعالة في الرقابة على جودة و سلامة السلع.

- مقاطعة المنتجات و المتاجر غير المراعية لجوانب حمايته، سواء في السعر أو الجودة أو الأمن أو غيرها.

- المشاركة في جمعيات حماية المستهلك و تبادل المعلومات معها.

- عدم تقريط المستهلك في حقه وذلك بالتقدم بالشكوى إلى المسؤولين بالمؤسسة عند الإخلال بحقوقه والإصرار على متابعة شكواه حتى يتم معالجتها، حتى لو تطلب الأمر اللجوء إلى الجهات الحكومية المختصة أو وسائل الإعلام، أو إلى إحدى جمعيات الحماية، وذلك للضغط على إدارة هذه المؤسسة لإتخاذ إجراءات تصحيحية سريعة، و إلا تعرض للمساءلة القانونية.

### 3.2. الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء

سوف نتناول في هذا المبحث الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء، و لكي نعرضه بطريقة واضحة تطرقنا أولاً إلى بعض المخاطر و الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك أثناء تعامله مع المنتج والبائع عبر كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، ثم نتطرق بعدها إلى الإجراءات التي يمكن أن تتبناها هذه النظم لحماية المستهلك من الممارسات المذكورة سالفاً.

#### 1.3.2. الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء

كما ذكرنا من قبل فإن مرحلة ما قبل الشراء تحتوي على الخطوات التالية:

- الشعور بالمشكلة، و هذا عندما يحس المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه.
- البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج الذي ينوي شراءه.
- تقييم البدائل المتاحة أمامه مستندا على معايير محددة مسبقاً.

وعبر هذه الخطوات يتعرض المستهلك إلى ممارسات تسويقية ضارة به من طرف المنتج والبائع، تستوجب الدفاع عنه من طرف النظم المسؤولة عن حمايته.

#### 1.1.3.2. الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في مرحلة ما قبل

##### الشراء

في هذه المرحلة يتعرض المستهلك إلى ممارسات سلبية لها علاقة بالمجالات التالية:

##### 1.1.1.3.2 الإعلان [66] ص 379-382:

- الخداع في الإعلان: حيث أن الإعلانات وبرامج الإعلان التجارية لا تتورع في حالات عديدة من القيام بالغش، وذلك بتضمين معلومات مضللة و مزيفة و غير دقيقة.

- الإطراء المبالغ فيه: حيث أن هذا الإطراء يلجأ له المعلنون على نطاق واسع، وذلك بالثناء على السلعة المعلن عنها بأراء ذاتية تستخدم صيغة المبالغة والتفضيل مثل (الأفضل، الأحسن)، وذلك بطريقة غامضة وعمومية دون وقائع محددة يستند عليها.

- الإعلانات الجنسية: إن الكثير من مؤسسات الأعمال، وهي تستعين بمكاتب ووكالات الإعلان لا تتورع عن استخدام وسائل التعري و الإباحية والمثيرات الجنسية، بطريقة تخدش الحياء، الهدف منها جلب المستهلك للإعلان.

- الإعلانات المستغلة للأطفال: حيث أن هذه الإعلانات تعمل على إستغلال براءة الأطفال وسرعة إقناعهم وتعلقهم بالأشياء، من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء السلع وخدمات لا يحتاجونها.

- إعلانات اللامعنى: وهي الإعلانات التي تعمل على ربط السلع بالغرائز، وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية. حيث يوجد بعض المؤسسات تستخدم الإعلان من أجل الترويج لمنتجات جديدة، يراها البعض أنها تلبى إحتياجات زائدة أو تخلق إحتياجات كاذبة [67] ص 498، ومن أجل التقليد وحب التباهي، يلجأ الكثير من المستهلكين لشراء هذه المنتجات.

### 2.1.1.3.2. إعلام و إخبار المستهلك:

إن المعرفة والعلم بالمنتجات والخدمات صار من حقوق المستهلك الأساسية، بإعتباره شرطا لحرية الإختيار، فعدم العلم أو المعرفة المزيفة أو غير الكافية تحول دون حرية و إستغلال القرار لدى المستهلك [68] ص 12، وما يلاحظ في هذا المجال أن المنتج والبائع لا يهتمان بإعطاء المستهلك معلومات كافية عن السلع والخدمات التي يشتريها، وهذا ما نسميه الإخلال بواجب الإخبار والإعلام، فلا يصح أن ينساق المنتج وراء الإعتبارات التجارية البحتة، ليظهر بعض المخاطر و يخفي البعض الآخر خشية تخوف المستهلكين من إستعمال منتجاته، و لا يكفي أن يوضح للمستهلك احتياطات يجب عليه أن يراعيها عند الإستعمال دون أن يبين له الخطر الذي يمكن أن يلحق به إذا أغفل هذا الإحتياط [69] ص 26.

### 3.1.1.3.2. العلامة التجارية:

من خلال العلامة التي تتكون من الإسم والرمز وغيرها، يمكن التعرف على جميع السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، والتميز بينها وبين باقي المنظمات المنافسة [70] ص 08، و حول تزييف العلامات التجارية تعاني منه بالدرجة الأولى أسواق دول العالم الثالث أين تكون الرقابة ضعيفة، وعدم قدرة المستهلك على تمييزها لثقافته المحدودة في هذا المجال، و تتضرر منه أيضا المؤسسات صاحبة العلامات الأصلية، ويظهر التزييف في تحريف و إدخال تعديل ضعيف على العلامة الأصلية بتغيير أحد حروفها مثل علامة (philips) تصبح (philibs) حيث لها نفس النطق

تقريباً و تختلف بحرف واحد [71] ص 04، ونتيجة عدم وعي المستهلك بهذا التزييف، يدفع الغالي والنفيس ظناً منه أنه تحصل على منتج ذي جودة عالية، حيث يتعرض هذا الأخير إلى مخاطر مالية وصحية في كثير من الأحيان، نتيجة هذه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية.

### 2.1.3.2. الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من الممارسات التسويقية

السلبية التي يتعرض لها في مرحلة ما قبل الشراء:

#### 1.2.1.3.2. بالنسبة لأجهزة الدولة:

- فيما يخص الإعلان:

إن الدعاية التجارية تستخدم كافة وسائل التأثير النفسي و العاطفي بهدف الترويج للسلع و الخدمات، و لهذا تميل الرسائل الإعلانية غالباً إلى المبالغة و التضخيم في بيان مزايا و منافع السلعة محل الدعاية، و تدخل في دائرة التحريم عندما تضع المتلقي في الغلط واللبس، أو كان من شأنها إحداث هذا الأمر مستقبلاً [72] ص 63-67، و قد تدخلت الدولة لحماية المستهلك في هذا المجال من خلال التشريعات التالية:

حسب المادة 08/02 من المرسوم التنفيذي رقم (39/90)، المتعلق بمراقبة الجودة و قمع الغش، فقد عرف المشرع الجزائري الإعلان وسماه إشهاراً كما يلي: « جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج و تسويق سلعة أو خدمة، بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية » [73] ص 05، ولتنظيم الممارسات الإعلانية في الجزائر، صدر المرسوم التنفيذي رقم (101/91)، الذي ينص في الفصل الخامس من المواد 37 إلى 47 على الإلتزامات المتعلقة بالإشهار (الإعلان)، كما يلي [74] ص 626-627:

- ينبغي أن يكون محتوى البلاغات الإشهارية مطابقاً لمقتضيات الصدق واللياقة و احترام الأشخاص، و لا يمكنه أن يمس بمصداقية الدولة .

- يجب أن تكون البلاغات الإشهارية خالية من جميع أشكال التمييز العنصري أو الجنسي، و من مشاهد العنف أو من عناصر من شأنها أن تثير الرعب أو تحرض على التجاوزات أو التهور أو التهاون.

- يجب أن لا تتضمن البلاغات الإشهارية أي عنصر من العناصر التي من شأنها أن تخذش القناعات الدينية أو الفلسفية أو السياسية لدى المشاهدين.

- يجب أن يوضع تصور للإشهار في إطار احترام مصالح المستهلكين، و لا يجب أن تضلل البلاغات الإشهارية المستهلكين بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق المقابلة أو الحذف أو بحكم طابعها الغامض.

- لا ينبغي أن يستغل الإشهار بأي حال من الأحوال قلة تجارب الأطفال والمراهقين أو سذاجتهم.

إلا أن الحديث عن وسائل الإعلام و دعوتها إلى الإلتزام الصارم بالضوابط، يعتبر من المهام الصعبة، على الرغم من إصدار القوانين والقرارات و المراسيم، كون الإعلان يعتبر الممول الرئيسي لوسائل الإعلام، حيث تتنافس فيما بينها من أجل إستقطاب الكم الهائل من الإعلانات.

#### - فيما يخص إعلام المستهلك:

لقد صدرت العديد من النصوص التي تنظم وتبين المعلومات المتعلقة بالمنتج، والتي يجب على البائع أو التاجر أن يبادر بالإفشاء بها، إما إلى المستهلك مباشرة أو بوضعها على غلاف المنتج [75] ص 74، ولقد نص المشرع الجزائري في القانون رقم 02.89 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، على إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض للإستهلاك، و حسب المادة 8 من الأمر رقم (02/04) ، يلتزم البائع قبل إختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج ، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع ، وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة [76] ص 04.

#### - فيما يخص العلامة التجارية:

لقد تدخلت الدولة لحماية المستهلك في هذا المجال من خلال التشريعات التي سنتها، من بينها المادة 03 من الأمر رقم (06/03) التي تنص على التالي [77] ص 22-23:

- تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني.

- يجب وضع العلامة على الغلاف، أو على الحاوية عند إستحالة ذلك (إذا لم تسمح طبيعة السلعة أو خصائصها من وضع العلامة مباشرة عليها).



- لا يمكن اس تعامل أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني، إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة.

وحسب المادة 27 من الأمر رقم (02/04) فإن: « تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه، بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك»، تعتبر من الممارسات التجارية الغير النزيهة التي يكافحها القانون[73] ص 06.

### 2.2.1.3.2. بالنسبة للمنتج والبائع:

#### - فيما يخص الإعلان و الهدايا الترويجية:

عادة ما يوجه للمنظمات الأعمال إنتقادات تتمثل في كون إعلاناتها ليست صادقة أو مبالغ فيها وتحمل معلومات غير واقعية، أو أنها تخدش الذوق العام أو أنها ذات كلفة كبيرة يتحملها المستهلك أخيرا، لذلك يفترض من منظمة الأعمال ما يلي[78] ص 253،255:

- أن تعطي قدوة حسنة والمثال الذي يأخذ به في تبنيتها للمسؤولية الإجتماعية من خلال هذه البرامج الإعلانية والترويجية، فتكون كلفة الإعلان قليلة إذا ما تم مقارنتها بإيصال المنتج إلى عدد أكبر من المستهلكين وبالتالي إمكانية تخفيض أسعاره، كما أن الإعلانات يجب أن تكون مدروسة بعناية من قبل متخصصين في العلوم النفسية و الإجتماعية.

أما في ما يخص الهدايا الترويجية أو العينات التي تقدمها منظمات الأعمال كأسلوب دعاية لمنتجاتها، حيث لابد من مراعات بعض العوامل الإجتماعية و الأخلاقية فيها، و ذلك كالآتي:

- أن تكون ممثلة بشكل فعلي للمنتج الأصلي و أن لا تمارس الشركة الغش من خلال عرض عينات من

نوع معين يختلف عن المنتج الفعلي الذي يروج له.

- أن توزع بشكل عادل و لا تكون هناك محاباة لفئات معينة دون فئات أخرى، و أن توزع في كل المناطق التي تباع فيها منتجات الشركة القائمة بعملية الترويج.

- أن لا تحمل كلفة الهدايا الترويجية على الأسعار و بالتالي تشكل عبئا على المستهلكين.

### - فيما يخص إعلام وإخبار المستهلك:

من المسؤوليات المترتبة على المنتج، إعلام المستهلك بجميع المميزات والخصائص الخاصة بالمنتج، و أن يخبره بطريقة الإستفادة من هذا المنتج و كيفية الإستعمال، حتى يستطيع المستهلك أن يتخذ قراراً شرائياً مبنياً على أسس سليمة، ويتجنب مخاطر إستعماله لهذا المنتج.

أما في ما يخص المنتجات الخطرة، فإن أول ما يتصور من البيانات التي يجب على المنتج أن يخبر بها مستعمل هذا النوع من المنتجات، هو طريقة الإستعمال نفسها، حتى يتمكن المستعمل من الإنتفاع بها على أكمل وجه، وحتى يتجنب - من ناحية أخرى- مخاطر إستعمال خاطئ يمكن أن يؤدي إلى الإضرار به، و يقع على المنتج بطبيعة الحال عبء إثبات قيامه بهذا الواجب، و إلا كان مسؤولاً عما يمكن أن يحدث للمستعمل من ضرر نتيجة هذا الإستعمال الخاطئ[69] ص 21-22 .

### 3.2.1.3.2. بالنسبة للمستهلكين كأفراد وجماعات:

- بالنسبة للمستهلك كفرد: يمكن تصور دور المستهلك في حماية نفسه في مرحلة ما قبل الشراء، كما يلي:

- أن يترى أثناء تقييمه للبدائل المتاحة أمامه، خصوصاً إذا كان المنتج غالي الثمن، فعلى المستهلك قبل أن يذهب إلى هذه الخطوة، أن يقوم بجمع المعلومات من مصادر مختلفة حول هذا المنتج، حتى يكون مستند على معايير سليمة عند إختياره للبدائل الأفضل.

- و أن يكون على علم بأن له كل الحق في إخباره و إعلامه من طرف المنتج بكل مزايا وخصائص المنتج المعروض في السوق وكيفية إستعماله....الخ، حتى يستطيع ضمان حقوقه وتجنب المخاطر الناتجة من عملية الشراء.

### - بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك:

حسب تصورنا يمكن لهذه الجمعيات حماية المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء، عن طريق تبنيها للإجراءات التالية:

- حسب القانون 89-02 المؤرخ في 07/02/1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلكين، حدد في المادة 23 على أنه يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تقوم بدراسات و إجراءات خبرات مرتبطة بالإستهلاك على نفقتها، وتحت مسؤوليتها، وهي في سبيل تحقيق ذلك، تتخذ إجراءات إقتصادية

للضغط على المهنيين، لأجل التوقف عن ممارساتهم التجارية غير المشروعة بهدف سحب المنتج من السوق أو محاربة الإعلانات الكاذبة والمزيفة حتى لا يقع المستهلك فريسة بريقها [64] ص 11.

- يمكن أن تتدخل لدى الجهات المعنية لإلغاء أي إعلان عن سلعة أو خدمة تتضمن مبالغة كبيرة بنوعيتها التي تهدف إلى التدليس على المستهلك أو إعطاء معلومة مغايرة للواقع [52] ص 7.

- العمل على خلق وعي وثقافة إستهلاكية لدى المستهلك ورفع درجة يقضته لمسايرة التحولات الإقتصادية، كما تعمل على ترقية المستهلك و إرشاده وإحاطته بالمعارف العلمية والصحية والإقتصادية التي تساعد على تحسين مقدرته الإدراكية في إختيار نموذج إستهلاكي ينبع من عمق قيمه وقناعاته [79] ص 7.

- يمكن أن تقوم بالمقارنة بين المنتجات رضي ذلك الصانع أو لم يرضى، لتوعية المستهلكين و تبصيرهم ومساعدتهم على حسن الإختيار [75] ص 103.

### 2.3.2. الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة الشراء

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بإتخاذ قرار الشراء، وذلك بإختياره البديل الأفضل من بين مجموعة البدائل المقترحة أمامه، فيتعرض أثناء قيامه بذلك إلى ممارسات تسويقية سلبية من طرف المنتج والبائع، وهذا ما سوف نحاول عرضه في هذا المطلب، مع التطرق إلى بعض الإجراءات التي يمكن أن تقوم بها هذه النظم لحماية المستهلك من مخاطر هذه الممارسات.

### 1.2.3.2. الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في مرحلة الشراء

في هذه المرحلة يتعرض المستهلك إلى ممارسات سلبية لها علاقة بالمجالات التالية:

#### 1.1.2.3.2. سلامة المنتجات:

انتشار سلع تحقق منافع قليلة أو في بعض الحالات تكون مضرّة أو مؤذية (كالأدوية والأطعمة المعلبة)، حيث تحتوي على عيوب و مخاطر سمية عندما لا تختبر جيدا من قبل هذه المؤسسات [58] ص 7-8، بالإضافة إلى أن بعض التجار يقدمون منتجات إنتهى تاريخ صلاحيتها، مما قد يسبب للمستهلك مخاطر مادية وصحية تكلفه الكثير.

### 2.1.2.3.2. الأسعار:

إن المستهلك في كثير من الأحيان يقتني منتجات ذات أسعار مرتفعة لا تعكس مستوى جودتها، و في المقابل تنتشر أيضا ممارسات تتعلق بأسعار بيع منخفضة و بشكل تعسفي، حيث هذه الممارسات تطبق وبكثرة في المراكز الكبرى للتوزيع، أين تعرض بعض السلع والمنتجات بأسعار زهيدة أو أنها تباع بخسارة، لكن في نفس الوقت تعرض سلع أخرى بأسعار معقولة، إذ تستعمل هذه الطريقة لجلب أكثر قدر ما يمكن من المستهلكين، بواسطة الأسعار المنخفضة مع الأمل في إغرائهم باقتناء منتجات أخرى ذات هوامش معتبرة، وهذا ما يسميه بعض المختصين بجزيرة من الخسائر في محيط من الأرباح[80] ص 4-5 .

### 3.1.2.3.2. طريقة عرض المنتجات:

حيث يجد المستهلك صعوبة في المقارنة بين المنتجات المتاحة أمامه، لأن طريقة عرضها لا تتم بطريقة جيدة، حتى يتمكن المستهلك من تفحصها وقراءة البيانات الموجودة عليها، وفي المقابل يوجد بعض الباعة يقومون بعرض بعض السلع بشكل مبالغ فيه ( نوع من الرفاهية والفاخرة)، لكي يوحى للمستهلك بأنها ذات جودة عالية، وهي في الحقيقة عكس ذلك.

### 4.1.2.3.2. حرية الاختيار:

البيع الصعب يكون فيه الشراء عن طريق الضغط و الإحراج [58] ص 5 ، فلا يملك المستهلك حرية الاختيار، حيث يتعرض أحيانا إلى بعض الضغوطات و تشويش من طرف البائع، وذلك أثناء قيامه بعملية المقارنة بين المنتجات المعروضة أمامه و إختياره البديل الأفضل، فيكون مدفوعا من طرف البائع لشراء منتج معين.

### 5.1.2.3.2. التعبئة والتغليف:

تعرض في الأسواق منتجات طريقة تعبئتها وتغليفها غير جيدة، وبالتالي تكون معرضة وبدرجة كبيرة لتلف، حيث يتم تصميم العبوة من مواد رديئة (قليلة التكلفة)، بحيث لا تحفظ مكونات السلعة لفترة طويلة، وخاصة في حالة السلع الغذائية.

كما توجد في الأسواق بعض العبوات طريقة تصميمها لا تتسجم مع البيئة الإجتماعية للمستهلك ( كوضع صور وشعارات قد تمس بمعتقدات المجتمع، أو تخدش الحياء العام)، وفي بعض

الحالات، لا تتوافق العبوة مع الطبيعة المناخية لمنطقة معينة كارتفاع درجة الحرارة ومستوى الرطوبة، مما يؤثر على سلامة المنتج [81] ص 20.

### 2.2.3.2. الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من الممارسات التسويقية

#### السلبية التي يتعرض لها في مرحلة الشراء

#### 1.2.2.3.2. بالنسبة للدولة:

من الإجراءات التي يمكن أن تتبناها الدولة لحماية المستهلك من الممارسات التسويقية السلبية التي تمس المجالات التالية، نذكر ما يلي:

#### - سلامة المنتجات والخدمات:

لقد أكد المشرع الجزائري على سلامة المنتجات والخدمات من خلال النص الصريح للمادة (2) من قانون (02/89) على أن « كل منتج سواء كان ماديا أو خدمة مهما كانت طبيعته، يجب أن يتوفر على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك، أو أمنه أو تضر بمصالحه المادية» [46] ص 108.

#### - الأسعار:

من بين الآليات التي وضعها المشرع الجزائري فيما يخص هذا المجال:

- يعد التزام البائع بإعلان أسعار المنتجات والخدمات المعروضة أمرا مهما جدا بالنسبة للمستهلك، حتى يتمكن من اختيار البديل الأفضل مستندا على معايير سليمة، لهذا فقد ألزم المشرع الجزائري المحترف القيام بإعلان الأسعار بموجب نص المادة (4) من القانون (02/04): « يتولى البائع وجوبا، إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع»، وحسب المادة (5) « يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، ويجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة» [73] ص 04.

- و لوضع حد للممارسات الإحتكارية التي من شأنها الإضرار بالمستهلك، كتمارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي، فحسب مقتضيات المادة 12 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة، يمنع كل عون إقتصادي من بيع سلعة بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي، إذا أدى أو عندما يؤدي ذلك إلى الحد

من المنافسة، و يخص الحظر القانوني المنتجات التي يتم بيعها بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي، مع المنافسة، و يخص الحظر القانوني المنتجات التي يتم بيعها بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي، مع الإشارة إلى أن المشرع الجزائري إعتد بدل سعر الشراء الحقيقي، سعر التكلفة الحقيقي [80] ص 04.

— كذلك يمكن اتخاذ تدابير استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار أو تحديدها، لا سيما في حالة ارتفاعها المفرط بسبب اضطرابات السوق، أو كارثة، أو صعوبات مزمدة في التموين داخل قطاع نشاط معين، أو في منطقة جغرافية معينة، أو في حالة الاحتكارات الطبيعية، وتتخذ هذه التدابير عن طريق التنظيم، ولمدة أقصاها ستة أشهر قابلة للتجديد، وهذا بعد أخذ رأي مجلس المنافسة [82] ص 11.

#### — التغليف:

لقد نصت المادة 3 من المرسوم (366/90)، على أن المنتجات المنزلية غير الغذائية، يجب أن توضع في تعبئة صلبة ومحكمة السد، وتلصق بها البطاقة بإحكام، و أكدت المادة 07 من ذات المرسوم على أن توضيب المنتجات غير الغذائية يجب أن يكون مغايرا للتوضيب المستعمل بالنسبة للمنتجات الغذائية، حيث يجب أن ينجز بالنسبة للأحجام والأوزان التي تقل عن خمسة كيلوغرامات باستعمال جميع المواد، ماعدا الزجاج والمادة البلاستيكية الشفافة أو نصف الشفافة المقدمة في شكل زجاجة، أو بقال، أو وعاء [46] ص 110.

#### 2.2.2.3.2. بالنسبة للمنتج والبائع:

من الإجراءات التي يمكن أن يتبناها المنتج أو البائع لحماية المستهلك من الممارسات التسويقية السلبية التي تمس المجالات التالية، نذكر ما يلي [78] ص 247-249:

#### — سلامة المنتجات

— يجب على المنتج أن يجسد دوره الإجتماعي و إلتزامه الأخلاقي عند إتخاذه أي قرارات تتعلق بالمنتج، سواء من ناحية جودته، أو العناصر المكونة للمنتج.... الخ.

— و أن يكون التعامل مع المستهلك يتصف بالنزاهة و سرعة الإستجابة، و ملائمة السلع و الخدمات المباعة من قبل المنتجين لإحتياجات المستهلك.

#### — التسعير:

— سياسة التسعير يجب أن تكون عادلة و معقولة توازن بين الكلفة و الربح المتحقق.

— أن لا يتم خرق قوانين المنافسة الشريفة و إحترام آليات السوق.

- أن لا تحمل المستهلك تكاليف أخطاء داخلية سواء كانت إدارية أو فنية.
- أن يلتزم المنتج و البائع بإيضاح السعر الفعلي، و الإشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات خاصة بالمنتج المعروض للبيع، لكي يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي.

#### - التعبئة والتغليف:

- أن تتسم عملية التعبئة والتغليف بالوفاء بمتطلبات النواحي الأمنية، و سلامة المنتج من حيث إحكام الإغلاق و احتمالات المخاطرة بفقدان المحتوى أو تفاعله مع عناصر الطبيعة الخارجية و التسبب في تلوث أو تسمم أو غير ذلك.

- إن الناحية الجمالية إضافة لمراعاة الذوق العام والقيم و الأعراف والتقاليد يجب أن تتجسد في عمليات التعبئة و التغليف.

- أن يرفق المنتج بنشرة إرشادية تحتوي على ما هو ضروري من معلومات تخص كيفية الإستعمال و الأجزاء التفصيلية للمنتج و المشاكل المحتملة عند التشغيل، بالإضافة إلى المعلومات الضرورية عن تاريخ الإنتاج و المكونات الضرورية و فترة الصلاحية و غيرها من المعلومات الهامة.

#### 3.2.2.3.2. بالنسبة للمستهلكين كأفراد وجماعات:

##### - الإجراءات التي يمكن أن يتبعها المستهلك لحماية نفسه في هذه المرحلة:

يمكن تصور دور المستهلك في حماية نفسه في مرحلة الشراء، كما يلي:

- حرص المستهلك على الحصول على معلومات كافية عن المنتجات المعروضة، فيتعرف و بدقة على ما يشتريه من سلع و خدمات، و يتحقق من صحة ما يرد بها من بيانات.
- معرفة القوانين التي تصدرها الدولة فيما يخص صحة و سلامة المنتجات، حتى يتمكن من حماية نفسه و الحصول على حقوقه، عن طريق تقديم الشكاوي إلى المسؤولين.

##### - الإجراءات التي يمكن أن تتبناها جمعيات حماية المستهلك في هذه المرحلة:

- توعية المستهلك بالأخطار الجسيمة الناتجة عن إستعمال السلع المغشوشة والمقلدة من خلال وسائل الإعلام، و كذلك إقامة معارض جهوية دائمة في المدن والأرياف [75] ص 103.

- و يمكن لها أن تتدخل في أي وقت لدى السلطات الإدارية المختصة لتبنيها عن أخطار منتج معين، نظرا لكثرة الحوادث المنزلية التي تسبب فيها مثلا، أو لإصدار قرار بمنع تداول منتج معين [79] ص 7.

### 3.3.2. الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء

كما ذكرنا سابقا فإن المستهلك بعد شراء أي سلعة أو خدمة ينتقل إلى مرحلة ما بعد الشراء، حيث يتم فيها استخدام السلعة، ويتم تكوين اتجاه أو موقف ( إيجابي أو سلبي) نحوها بعد عملية الشراء، و أثناء تعامل المستهلك مع المنتج والبائع في هذه المرحلة، يتعرض إلى ممارسات تسويقية سلبية من طرفهما، والتي تستوجب تدخل أنظمة حمايته، بتطبيق إجراءات رديعة تساهم في تحقيق الحماية له، ومحاربة هذه الممارسات المضرة به.

### 1.3.3.2. الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في مرحلة ما بعد

#### الشراء

في هذه المرحلة يتعرض المستهلك إلى ممارسات سلبية لها علاقة بالضمان وخدمات ما بعد البيع [81] ص 22:

الضمان هو التزام أو تعهد يقدمه المسوق للمشتري بتوفير خدمات معينة للسلعة كما هو وارد بوثيقة الضمان، و يمارس البائع بعض أساليب الغش في هذا المجال من خلال تقليل مدة الضمان أو تغطيته لأجزاء محددة من السلعة و التي نادرا ما تتعرض للتلف ( كما هو الحال في بعض الأجهزة الخلوية، حيث لا يغطي الضمان البطارية أو الشاشة)، حيث أن القطع غير المغطاة بالضمان هي الأكثر عرضة للتلف.

وفي ما يخص خدمات ما بعد البيع (كالصيانة) فيلجأ البائع إلى تقديم هذه الخدمة ليغري و يحث المستهلك على شراء المنتج، ويفاجأ المستهلك عند حاجته للصيانة أحيانا بوضع أجور إصلاح أو صيانة (ويحدث هذا كثيرا في الأجهزة الكهربائية والسيارات و بعض المعدات)، بحجة عدم شمول بعض الأجزاء بالصيانة المجانية.

بالإضافة إلى الممارسات السلبية التالية:

- بعض المنتجين والباعة لا يهتمون بمدى تحقق رضا المستهلك عن السلع والخدمات، همهم في ذلك الربح السريع فقط.



- بعض المنتجين والباعة لا يهتمون بإيجاد حلول للمشكلات التي تواجه المستهلك، و علاج أي قصور يطرأ على السلعة أو الخدمة.

### 2.3.3.2. الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من الممارسات التسويقية

السلبية التي يتعرض لها في مرحلة ما بعد الشراء

#### 1.2.3.3.2. بالنسبة للدولة:

من الإجراءات التي يمكن أن تتبناها الدولة لحماية المستهلك من الممارسات التسويقية السلبية التي تمس المجالات التالية، نذكر ما يلي [83] ص 44 :

#### - الضمان:

طبقاً للمادة 379 من القانون المدني الجزائري، فإنه يترتب التزام الضمان على البائع للأسباب التالية حتى ولو لم يكن على علم بها، وهي:

- عدم إشمال المبيع على الصفات التي تعهد بها البائع.

- وجود عيب بالمبيع ينقص من قيمته أو من الإنتفاع به وفقاً للغاية المقصود من إقتنائه.

- وجود عيب أو خلل يمس بطبيعته المذكورة في العقد أو الغرض الذي أعد له.

- و يمكن للبائع أن يعفى من الضمان إذا ثبت أن المشتري كان على علم بالعيب أو بإستطاعته أن يطلع عليه أثناء عملية الشراء أو الإقتناء لو بذل عناية الرجل العادي، إلا إذا أثبت هذا الأخير أن البائع أكد له خلو المبيع من العيب أو أخفاه عن طريق الغش.

#### - خدمات ما بعد البيع:

قد نصت المادة 7 من القرار المؤرخ في (10 ماي 1994) على إلزام المحترف المتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك، والخاضعة للضمان، بإقامة وتنظيم خدمات ما بعد البيع تتضمن بوجه خاص توفير الوسائل المادية وقطع الغيار، وكذا الوسائل البشرية المتخصصة، فالمشرع الجزائري هنا ربطها بالضمان فهي جزء لا يتجزأ منه، لكن بعد إنتهاء فترة الضمان ستكون بمقابل [46] ص 113.

### 2.2.3.3.2. بالنسبة للمنتج و البائع: من الإجراءات التي يمكن أن يتبناها المنتج والبائع لحماية

المستهلك من الممارسات التسويقية السلبية التي تمس المجالات التالية، نذكر ما يلي:

## - خدمات ما بعد البيع:

أصبحت خدمات ما بعد البيع ذات أهمية كبيرة بتسويق المنتج إلى أكبر عدد من الزبائن، حيث أنها تمثل قدرة منظمة الأعمال في تقديم خدمة متكاملة للمستهلك لا تنتهي بمجرد تحقيق عملية البيع، بل تمتد إلى ما بعد ذلك، ويمكن أن يجسد المنتج والبائع حمايتهما للمستهلك من خلال خدمات ما بعد البيع و كالاتي [78] ص 255-256:

- سهولة الحصول على خدمات ما بعد البيع دون عناء، أي أن تقوم المنظمة بتوفير أماكن في المناطق المختلفة، يستطيع المستهلك التعامل معها بسرعة عند الحاجة.

- أن تكون خدمة ما بعد البيع خلال الفترة التي تلي شراء المنتج مجانية أو بسعر رمزي، مع التزام المنتج أو البائع بإستبدال المنتج أو تبديل جزء رئيسي فيه، عند حصول عطل مفاجئ ناتج عن خلل في التصميم مثلاً.

ويمكن للمنتج والبائع توفير خدمات ما بعد البيع تشمل [84] ص 247:

- تدريب المستهلكين لإستخدام المنتج.

- شرح إجراءات الصيانة أو الإصلاح.

- تبادل المنتجات المعيبة.

- تسديد تكاليف المنتجات المعادة إليها.

- تركيب قطع الغيار.

## - سماع شكاوي المستهلك:

إن العلاقة مع المستهلك يمكن إستثمارها، حيث تعتبر مصدراً هاماً للمعلومات التي تساعد في توقع إحتياجات المستهلك [85] ص 88، وهذا لا يكون إلا عن طريق سماع شكاويه ومحاولة حلها بطريقة جديّة، لأن هذا يساهم في تحقيق رضا المستهلك والحفاظ على حقوقه، وفي نفس الوقت بناء علاقة طويلة الأجل معه تجعل منه عميلاً دائماً، يمكن أن يكون عبارة عن دعاية مجانية للمنتج الذي يشتريه.

### 3.2.3.3.2. بالنسبة للمستهلكين كأفراد وجماعات:

#### - بالنسبة للمستهلك:

يمكن للمستهلك وبتحديد الذي تعرض لعملية نصب من طرف البائع أو المنتج، أن يستفيد من خبرته التي يكونها بعد عملية الشراء، ويصبح أكثر حيلة من ذي قبل، فحسب المقال الذي صدر سنة 2010 لكل من Jinkyng Choi, Douglas Nelson, Barbara Almanza حيث تناول البحث أثر تقارير التفتيش على سلوك المستهلك، ومن النتائج التي وصل إليها البحث، أن المشاركين في الإستقصاء و الذين عانوا سابقا من الأمراض المنقولة بالأغذية، يصبحون أكثر عرضة لدافع الحماية و الإحتياط في جميع معاملاتهم [86] ص 5.

كما يمكن للمستهلك الذي تعرض للنصب والغش من طرف المنتج أو البائع، أن يوصل شكواه إلى جمعيات حماية المستهلك و المحكمة، وذلك من أجل الحصول على حقوقه في حالة ما إذا رفض المنتج والبائع السماع لشكاويه وتصحيح الخطأ الذي ارتكب في حقه. و يمكن القول بأن التقاضي و تنفيذ مثل هذه المنازعات في المحاكم يمكن أن تكون مكلفة جدا وغير مربحة، ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال 10 بالمئة فقط من القضايا تذهب إلى المحاكم، فالمستهلك يريد الإغاثة بأسرع وقت وبتكلفة زهيدة [87] ص 18.

#### - بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك:

يمكن لجمعيات حماية المستهلك تحقيق الحماية للمستهلك خلال هذه المرحلة، كما يلي [64] ص 11-12:

- إقتناء منتج معين من السوق، الذي شهد شكاوي متعددة و إستياء المستهلكين منه، ثم تحليله في المخابر المعتمدة للتوصل لمدى مطابقته للمواصفات المحددة، وتدون النتائج المتحصل عليها عبر المصقات أو المجالات التي تصدرها الجمعية بهدف تنوير المستهلكين.

- إتباع أسلوب المقاطعة: وهو أسلوب يتضمن إصدار تعليمية صادرة من الجمعية وموجهة للمستهلكين من أجل حثهم على مقاطعة شراء منتج أو منتجات لشركة ما أو إستعمال خدمة معينة، و أمام عدم المنح أو المنع من المشرع الجزائري لهذا الإجراء، فالأصل هو مشروعيته مع الأخذ بعين الإعتبار لشروط تتمثل في:

- أن يتخذ كوسيلة أخيرة بعد إستنفاد كل الطرق التي تحمي المستهلك.

- أن يؤسس أمر بالمقاطعة.

ومن الأمثلة على ذلك ما قامت به إحدى جمعيات حماية المستهلك في الجزائر خلال شهر رمضان لسنة

1989 على إثر غلاء المعيشة، بإصدارها لتعليمية تأمر من خلالها المستهلكين بمقاطعة اللحوم المنتجة المعروضة في السوق.

لقد تناولنا في المبحث الأول مدخل إلى حماية المستهلك، وفي المبحث الثاني النظم المسؤولة عن حماية المستهلك، أما في المبحث الثالث فقد حاولنا تقديم تصور شامل لكيفية توزيع جهود النظم المسؤولة عن حماية المستهلك عبر مراحل إتخاذ قرار الشراء، فتطرقنا إلى الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك من طرف المنتج والبائع عبر هذه المراحل، والإجراءات التي يمكن أن تتبناها هذه النظم لحماية المستهلك من الممارسات المذكورة سابقا، ومن خلال كل هذا يمكننا القول:

- بأن قضية حماية المستهلك ليست مهمة جهة معينة، وإنما هي محل إهتمام العديد من الأطراف سواء كانت هيئات رسمية أو غير رسمية.

- ولكي تكون حماية فعالة، لا بد أن تكون عبر كل مراحل عملية الشراء، ولكي تؤتي ثمارها، لا بد أن تكون مشتركة بين جميع النظم المسؤولة عن حماية المستهلك، بما فيها أجهزة الدولة، والمستهلكين سواء كأفراد وجماعات، بالإضافة إلى المنتج و البائع عندما تكون معاملتهما مع المستهلك تتدرج ضمن إطار مفهوم المسؤولية الاجتماعية و يكونان على علم بأن الإهتمام بالمستهلك و الحفاظ على حقوقه لا تؤثر سلبيا على مصالحهما، وإنما تكسبهما مكانة و صمعة جيدة في السوق.



## الفصل الثالث

### دراسة ميدانية حول قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو نظم حمايته

سوف نقوم من خلال هذا الفصل بإتباع الخطوات اللازمة للقيام بقياس اتجاهات المستقصى منهم نحو نظم حمايتهم، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، تناولت المحاور التالية:

- المبحث الأول تناولنا فيه منهجية الدراسة و إجراءاتها، فتطرقنا فيه إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، بعدها قمنا بالتعريف بأداة الدراسة و إختبار صدقها وثباتها، ثم عرضنا إجراءات تطبيق البحث و الأساليب الإحصائية المستخدمة.

- المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى عرض و تحليل أهم نتائج الدراسة الميدانية، فبحثنا عن إدراكات المستهلك الجزائري بشأن مفهوم حمايته وكيفية تحقيقها، وآرائه فيما يخص الممارسات التسويقية المضرة به، و التي تستوجب توفير حماية له من طرف النظم المسؤولة عن تحقيق الحماية له عبر مراحل قيامه بعملية الشراء، وتقييمه للدور الذي تقوم به هذه النظم فيما يخص حمايته من الممارسات المذكورة سالفاً، و أخيراً نبحت عن مدى تأثير الخصائص الديمغرافية على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته وكيفية تحقيقها .

### 1.3. منهجية الدراسة و إجراءاتها

الدراسة الميدانية تستند إلى قواعد و إجراءات منهجية، سوف نقوم بعرضها كآلي:

#### 1.1.3. تحديد مجتمع الدراسة و إختيار العينة

يمكن تعريف مجتمع البحث من المنظور الإحصائي على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث و تشترك في صفة معينة أو أكثر و التي مطلوب جمع البيانات حولها، و في حالات كثيرة يكون من الصعب دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الإهتمام، و ذلك لضخامة حجم هذا المجتمع، و من ثم القيود الخاصة بالوقت و التكلفة لإجراء البحث، و لذلك يلجأ الباحث إلى إستخدام أسلوب العينات في دراسة الخصائص الخاصة بمجتمع البحث، و العينة يمكن تعريفها بأنها جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الإهتمام، بشرط أن تكون ممثلة تمثيلاً دقيقاً لهذا المجتمع [32] ص 438-439.

### 1.1.1.3. تحديد مجتمع الدراسة

بالنسبة للبحث الذي نحن بصدد القيام به، فإن مجتمع الدراسة يتألف من المستهلك الجزائري في ولاية البليلة، والتي يبلغ تعداد سكانها (1002935) نسمة (مديرية التخطيط و التهيئة العمرانية، 2008) موزعين على مختلف مناطق المدينة، ومن الجدير بالذكر أن هذه الولاية تشهد نشاطا تجاريا واسعا كونها تعتبر مركزا اقتصاديا هاما لشمال الجزائر. وعند قيام الباحث بعملية الإستقصاء بثلاث مراكز تسوق رئيسية بهذه الولاية إختار الفئات العمرية ممن هم في سن الثامنة عشر فما فوق، و ذلك من أجل الحصول على نتائج موضوعية ودقيقة.

و إقتصرت الدراسة على ولاية البليلة لعدة إعتبارات، نذكر منها ما يلي:

- قصر البحث على منطقة واحدة والمتمثلة في ولاية البليلة يرجع لإتساع المساحة الجغرافية و تعدد الولايات، الذي يصعب معه تطبيق أي بحث ميداني على أساس الحصر الكامل، إلا إذا توفرت الإمكانيات المادية و البشرية.
- كما ذكرنا سابقا فإن ولاية البليلة تعتبر مركزا تجاريا هاما لشمال الجزائر، و هذا ما ساعدنا على إختيار ثلاث مراكز تسوق رئيسية قمنا فيها بجمع المعطيات الخاصة ببحثنا.
- الأخذ بعين الإعتبار القيود المتعلقة بالوقت و التكلفة.

### 2.1.1.3. إختيار عينة الدراسة

إعتمدت الباحثة في دراستها على عينة عشوائية، حيث تملك فيها وحدات المجتمع نفس الفرصة في الظهور، ويتم فيها إختيار الوحدات الإحصائية بالصدفة، وكل وحدة تملك فرصة معلومة للظهور، حيث تمكننا هذه العينة من إستخدام العمليات الإحصائية المناسبة، و إختيار العلاقة بين البيانات، وقد بلغ الحجم الأصلي للعينة 300 مستهلك موزعين على ثلاث مراكز تسوق رئيسية بولاية البليلة، حيث تم إسترداد و إستخدام 267 إستمارة.

وبين الجدول رقم 04 توزيع أفراد العينة بالنسبة لخصائصهم الديمغرافية، كما يلي:

جدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

( حجم العينة = 267 )

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	103	38.8
	أنثى	163	61.0
العمر	أقل من 20 سنة	40	15.0
	من 21 حتى 30	160	59.9
	من 31 حتى 40	44	16.5
	أكثر من 40 سنة	23	8.6
مستوى التعليم	ابتدائي	10	3.7
	متوسط	30	11.2
	ثانوي	69	25.8
	جامعي	158	59.2
منطقة السكن	حضري	178	66.7
	شبه حضري	62	23.2
	ريفي	25	9.4

### 2.1.3. أداة الدراسة و إختبار صدقها وثباتها

كما ذكرنا من قبل فإن طريقة الإستقصاء تعتبر من أكثر الطرق إستخداما في قياس إتجاهات المستهلكين، و الأكثرها أهمية، حيث أن معظم طرق قياس الإتجاه تستخدم كطرق مكملة ومساعدة لطريقة الإستقصاء، حيث يمكن إستخدام طرق المقابلة كتمهيد لعملية الإستقصاء.

### 1.2.1.3. أداة الدراسة

للإجابة عن تساؤلات هذه الدراسة تم بناء قائمة استقصاء تتكون من الأسئلة التالية (أنظر

الملحق رقم 2):

### السؤال الأول و الثاني:

خصص لقياس إدراك ومعرفة المستهلك لمفهوم حمايته ومدى مساهمة هذا في حصوله على حقوقه وحماية نفسه، وذلك كما يلي:



السؤال الأول: يتكون من ثمان فقرات استخدمت لقياس إدراك ومعرفة المستهلك لمفهوم حمايته.

السؤال الثاني: خصص له الفقرة التاسعة لمعرفة درجة مساهمة معرفة المستهلك لمفهوم حمايته في حصوله على حقوقه وحماية نفسه.

### السؤال الثالث:

خصص لقياس اتجاهات المستهلك نحو الممارسات التسويقية المضرة به، و التي تستوجب توفير حماية له من طرف النظم المسؤولة عن تحقيق الحماية له عبر مراحل قيامه بعملية الشراء.

- و قد استخدمت فقرات تتراوح بين (10-16) لقياس اتجاهات المستهلك نحو الممارسات التسويقية المضرة به و التي يتعرض لها في مرحلة ما قبل الشراء.

- و فقرات تتراوح بين (17-22) لقياس اتجاهات المستهلك نحو الممارسات التسويقية المضرة به و التي يتعرض لها في مرحلة الشراء.

- و فقرات تتراوح بين (23-26) لقياس اتجاهات المستهلك نحو الممارسات التسويقية المضرة به و التي يتعرض لها في مرحلة ما بعد الشراء.

### السؤال الرابع:

خصص هذا السؤال لمعرفة المسؤول الأول عن تحقيق الحماية للمستهلك وذلك من وجهة نظر هذا الأخير، وقد خصص له فقرات تتراوح من (27-30).

### السؤال الخامس:

خصص هذا السؤال لقياس اتجاهات المستهلك نحو الدور الذي تقوم به النظم المسؤولة عن تحقيق الحماية له من الممارسات التسويقية المضرة به.

- وقد استخدمت فقرات تتراوح بين (31-34) لقياس اتجاهات المستهلك نحو الدور الذي تقوم به أجهزة الحكومة لحمايته من الممارسات التسويقية المضرة به.

- و فقرات من (35-36) لقياس اتجاهات المستهلك نحو الدور الذي يقوم به المنتج والبائع لحمايته من الممارسات التسويقية المضرة به.

- و فقرات من (37-39) لقياس اتجاهات المستهلك نحو الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك لحمايته من الممارسات التسويقية المضرة به.

- وقد استخدمت فقرات تتراوح بين (40-43) لقياس اتجاهات المستهلك نحو الدور الذي يقوم به هو في حد ذاته لحماية نفسه من الممارسات التسويقية المضرة به.

### السؤال السادس:

خصص للإقتراحات التي يمكن أن يقدمها المستهلك الجزائري لتفعيل دور الجهات المعنية بتحقيق الحماية له.

### الأسئلة الأخيرة (7،10،9،8):

خصصت للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

- و يقابل كل عبارة من عبارات السؤال الأول قائمة تحمل العبارات التالية:

( غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما)، وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائيا على النحو الآتي:

غير موافق تماما ( درجة واحدة )، غير موافق ( درجتين )، محايد (3) درجات، موافق (4) درجات موافق تماما (5) درجات.

- و يقابل كل عبارة من عبارات السؤال الثاني قائمة تحمل العبارات التالية:

( مساهمة ضعيفة جدا، مساهمة ضعيفة، محايد، مساهمة قوية، مساهمة قوية جدا)، وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائيا على النحو الآتي:

مساهمة ضعيفة جدا ( درجة واحدة )، مساهمة ضعيفة ( درجتين )، محايد (3) درجات، مساهمة قوية (4) درجات، مساهمة قوية جدا (5) درجات.

- ويقابل كل عبارة من عبارات السؤال الثالث قائمة تحمل العبارات التالية:

( غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما)، وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات

السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائيا على النحو الآتي:

غير موافق تماما ( درجة واحدة )، غير موافق ( درجتين )، محايد (3) درجات، موافق (4) درجات، موافق تماما (5) درجات.

- و يقابل كل عبارة من عبارات السؤال الخامس قائمة تحمل العبارات التالية:

( بطريقة غير فعالة تماما، بطريقة غير فعالة، محايد، بطريقة فعالة، بطريقة فعالة جدا )، وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائيا على النحو الآتي:

غير موافق تماما ( درجة واحدة )، غير موافق ( درجتين )، محايد (3) درجات، موافق (4) درجات، موافق تماما (5) درجات.

### 2.2.1.3. صدق الأداة وثباتها

تعتبر أداة القياس صادقة إذا كانت تقيس ما صممت فعليا لقياسه، و قد تم التحقق من صدق الأداة و ثباتها كما يلي:

#### 1.2.2.1.3. التحقق من صدق الأداة:

تم عرض قائمة الإستقصاء بعد الإنتهاء من تصميمها على مجموعة من المحكمين، تم إختيارهم من ذوي الخبرة و المعرفة و الكفاءة في مجال البحث العلمي بهدف الحكم على صدق الأداة المستخدمة، و في ضوء الملاحظات التي أبدتها الأساتذة، قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي انفق عليها الأساتذة بحذف و تعديل صياغة بعض العبارات حتى تزداد أداة الدراسة وضوحا، وملائمة لقياس ما وضعت من أجله (أنظر الملحق رقم 1).

#### 2.2.2.1.3. فحص ثبات قائمة الإستقصاء ( ثبات أداة الدراسة ):

يوجد نوعان من الثبات في مجال أداة القياس [88] ص 297:

(1) - الثبات الداخلي: المقصود بالثبات الداخلي مدى إتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي.

(2) - الثبات الخارجي: والذي يتعلق بدرجة ثبات أداة القياس بمرور الوقت.

و قد قامت الباحثة بإستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الإتساق الداخلي لعبارات الأداة، و ذلك بتطبيقه على عينة مقدارها (50) مستهلك جزائري، وكانت نتيجة

فحص الثبات تقدر بـ 0.735 عند تطبيقه على قائمة الإستقصاء ككل، أما فيما يخص المحاور الرئيسية لأداة الدراسة، فإن النتائج كانت كالتالي:

جدول رقم 05: معامل الثبات لأداة الدراسة بتطبيق على عينة تقدر بـ 50 مستهلك

و باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

معامل الثبات	عدد العبارات	الأسئلة الرئيسية
0.606	8	- إدراك المستهلك لمفهوم حمايته ومدى مساهمة ذلك في حصوله على حقوقه وحماية نفسه
0.912	17	- آراء المستهلكين بخصوص الممارسات التسويقية المضرة به، والتي تستوجب توفير حماية له من طرف النظم المسؤولة عن تحقيق الحماية له.
0.829	13	- تقييم المستهلك فيما يخص الدور الذي تقوم به النظم المسؤولة عن تحقيق الحماية له.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

من خلال نتائج الجدول رقم (05) الموضحة أعلاه نلاحظ أن معاملات الثبات قدرت بـ (0.606، 0.912، 0.829)، مما يدل على أن درجة الإتساق الداخلي لإجابات الأسئلة (المذكورة في الجدول أعلاه) قوية، حيث أنها أكبر من (0.50)، وهي القيمة الدنيا المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ، وهذا يعتبر مؤشرا لصلاحية أداة الدراسة (قائمة الإستقصاء) للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها.

### 3.1.3. إجراءات تطبيق البحث والأساليب الإحصائية المستخدمة

#### 1.3.1.3. إجراءات تطبيق البحث:

لقد مرت هذه الإجراءات بعدة مراحل نذكرها كالتالي:

#### 1.1.3.1.3. تجميع البيانات:

بعد إعداد قائمة الإستقصاء و التأكد من صدقها و ثباتها إتجهنا إلى عملية تجميع البيانات وذلك بمساعدة مجموعة من الطلبة في توزيع قائمة الإستقصاء على أفراد الدراسة، حيث تمثلت طريقة جمع البيانات في المقابلة الشخصية وجها لوجه مع جميع أفراد الدراسة، لأنها تعطي أكثر مصداقية لإجابات المستقصى منه، حيث يجمع معظم المتخصصين في بحوث التسويق على أهميتها و مصداقيتها فيما خص جمع البيانات، ثم قمنا بعدها بحصر القوائم التي تم جمعها، حيث كان عددها 300 قائمة إستقصاء تم توزيعها على عينة تتواجد بثلاث مراكز تسوق رئيسية بولاية البلدية.

### 2.1.3.1.3. مراجعة الأجوبة الخاصة بقائمة الإستقصاء:

تتضمن عملية مراجعة الأجوبة بتحديد القوائم التي لم يتم الإجابة عليها، و التي تتسم بالنقص وعدم التناسق في الإجابة، وذلك من أجل معالجتها لكي تكون صالحة لعملية التحليل الإحصائي، حيث بعد تجميع القوائم التي تم توزيعها بالطريقة المذكورة سابقا، شرعت الباحثة في عملية مراجعتها، حيث تم الحصول على قوائم تحتوي على إجابات غير كاملة من جانب المستقصى منهم، فقامت الباحثة بمعالجتها وذلك بتحويل قيم الإجابة إلى قيم حيادية، حيث تعتبر هذه الطريقة أسلوبًا جيدًا لمعالجة هذه المشكلات عند التحليل بدون تحريف أو تشويه مؤثر في النتائج، كما تم إلغاء بعض القوائم التي لا يمكن معالجتها و بالتالي لا يمكن إستخدامها في عملية التحليل الإحصائي، و الجدول الموالي يظهر بيان بالقوائم الموزعة و نسبة القوائم الصالحة للتحليل:

جدول رقم 06: توزيع أداة الدراسة (من إعداد الباحثة)

عدد القوائم	التوزيع	العائد	المستبعد	النهائي
المجموع	300	300	33	267
النسبة %	100	100	11	89

### 3.1.3.1.3. ترميز البيانات:

بعد أن تم تحديد عدد القوائم التي تستخدم بياناتها للتحليل، شرعنا في ترميز البيانات وذلك لتسهيل عملية تحليلها بعد إدخالها في الحاسوب الآلي، حيث يعتبر كل سؤال من أسئلة قائمة الإستقصاء متغير، حيث تم تسميته، و أجوبة كل سؤال تعتبر متغيرات فرعية، فمثلا السؤال الأول والمتعلق بإدراكات المستهلك لمفهوم حمايته، رمزنا له بـ  $Q_1$ ، و العبارات المتعلقة به والتي تتراوح من (1- 8) رمزنا لها بـ  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_8$ ، وهكذا حتى تم ترميز جميع أسئلة قائمة الإستقصاء، وبعد ذلك تم إدخال البيانات ومعالجتها إحصائيا بالحاسب الآلي عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، و من ثم قام الباحث بتحليل البيانات و استخراج النتائج.

### 2.3.1.3. أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بإستعمال الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، و فيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحث بإستخدامها:

- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، لقياس ثبات أداة الدراسة.
- حساب التكرارات و النسب المؤوية للتعرف على الخصائص الديمغرافية لمفردات الدراسة، و تحديد إستجابات أفرادها إتجاه العبارات الخاصة بالأسئلة التي تتضمنها الدراسة.
- حساب المتوسط الحسابي المرجح لإجابات العينة بغرض معرفة إتجاهات المستهلكين نحو العبارات. و قد تم تحديد الإتجاهات كالتالي:

- بما أن المقياس الذي يعبر عن الإتجاهات في ما يخص دراستنا يعرف بمقياس ليكارت الخماسي، و بما أن الإستجابات هي أحد خمسة إختيارات مثل (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) فإنه عادة ما تدخل القيم (الأوزان) التالية (5،4،3،2،1) كل رقم يقابل العبارات السابقة وبترتيب.

و لتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5=0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس و هي الواحد الصحيح) و ذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، و هكذا أصبح طول الخلايا كما يلي [89] ص 72:

- من 1 إلى 1.80 يمثل (غير موافق تماما، مساهمة ضعيفة جدا، بطريقة غير فعالة تماما) نحو كل عبارة بإختلاف السؤال المراد قياسه.

- من 1.81 إلى 2.60 يمثل (غير موافق ، مساهمة ضعيفة ، بطريقة غير فعالة) نحو كل عبارة بإختلاف السؤال المراد قياسه.

- من 2.61 إلى 3.40 يمثل (محايد) نحو كل عبارة بإختلاف السؤال المراد قياسه.

- من 3.41 إلى 4.20 يمثل (موافق ، مساهمة قوية ، بطريقة فعالة) نحو كل عبارة بإختلاف السؤال المراد قياسه.

- من 4.21 إلى 5 يمثل (موافق تماما ، مساهمة قوية جدا ، بطريقة فعالة تماما) نحو كل عبارة بإختلاف السؤال المراد قياسه.

ثم بعد ذلك يتم تحديد الإتجاه بعد حساب المتوسط الحسابي المرجح، كما في المثال التالي:

الإتجاه	المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق إطلاقاً	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

- حساب الإنحراف المعياري لقياس مدى تباعد أو تقارب قيم مفردات الظاهرة موضوع القياس عن وسطها الحسابي، فإذا كان الإنحراف المعياري أقل من (1) الصحيح فيعني تمركز الإستجابات و عدم تشتتها، أما إذا كان يساوي الواحد الصحيح أو أعلى فيعني عدم تمركز الإستجابات و تشتتها.

- تحليل التباين أحادي الإتجاه (ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق في إستجابة مفردات مجتمع الدراسة نحو إحدى أسئلة الدراسة، و ذلك باختلاف الخصائص الديمغرافية لمفردات مجتمع الدراسة.

### 2.3. عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المبحث سوف نحاول تحليل البيانات و إستخراج النتائج والإجابة على التساؤلات، و ذلك كما يلي:

#### 1.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس إدراكات المستهلك الجزائري لمفهوم

حمايته و مدى مساهمة هذا في حصوله على حقوقه وحماية نفسه

#### 1.1.2.3. عرض وتحليل النتائج المتعلقة بقياس إدراك المستهلك الجزائري لمفهوم

حمايته

للتعرف على مفهوم و أبعاد حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك، و تحديد مدى إدراكه الجيد لهذا المفهوم، تم التوجه في بداية قائمة الإستقصاء بسؤال للمستهلك الجزائري يطلب منه التعبير عن رأيه و بدقة حول مفهوم حماية المستهلك، من خلال ثمان عبارات مختلفة، و كانت نتائج الإجابة كالتالي:

جدول رقم 07: عرض لإجابات المستقصى منهم حول إدراك المستهلك لمفهوم حمايته

رقم	العبارات	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
1	حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بحقوقه و واجباته.	5	1.5	13	4.9	13	4.5	139	52.1	97	36.3
2	حماية المستهلك هي مسؤولية الدولة.	13	4.9	30	11.2	11	4.1	114	42.7	99	37.1
3	حماية المستهلك هي مسؤولية جمعيات حماية المستهلك.	21	7.9	51	19.1	42	15.7	108	40.7	45	16.9
4	حماية المستهلك هي مسؤولية المستهلك نفسه.	8	3.0	42	15.7	8	3.0	117	43.8	92	34.5
5	حماية المستهلك هي مسؤولية المنتج و البائع.	7	2.6	36	13.5	23	8.6	114	42.7	85	31.8
6	حماية المستهلك تعني معاقبة الحكومة للمنتج و البائع الذي يقوم بمخالفات مع المستهلك	1	0.4	21	7.9	16	6.0	102	38.2	127	47.6
7	حماية المستهلك تعني محاربة الغش و الخداع و التقليد و كل الممارسات التسويقية المضرّة بالمستهلك.	5	1.9	15	5.6	5	1.9	100	37.5	142	53.2
8	حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بالثقافة الإستهلاكية و ترشيده.	2	0.7	7	2.6	14	5.2	140	52.4	104	34.0

من واقع تحليل إجابات مفردات العينة في الجدول رقم (07)، يتضح ما يلي:

1- أن حماية المستهلك وفقا لأعلى النسب المؤوية من آراء المستهلكين التي تقع في حقل «موافق تماما» هي:

- حماية المستهلك تعني محاربة الغش والخداع و التقليد و كل الممارسات التسويقية المضرّة بالمستهلك.

- حماية المستهلك تعني معاقبة الحكومة للمنتج والبائع الذي يقوم بمخالفات مع المستهلك.

2- أن بقية آراء المستهلكين فيما يتعلق بالعبارات التي تشير إلى مفهوم حماية المستهلك تقع في حقل «موافق» هي:

- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بالثقافة الإستهلاكية وترشيده.

- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بحقوقه و واجباته.

- حماية المستهلك هي مسؤولية المستهلك نفسه.

- حماية المستهلك هي مسؤولية الدولة.

- حماية المستهلك هي مسؤولية المنتج والبائع.



- حماية المستهلك هي مسؤولية جمعيات حماية المستهلك.

ولكي نتمكن من الحكم الجيد على هذه الآراء، والفهم الدقيق لمدى إدراك المستهلك الجزائري لمفهوم و أبعاد حماية المستهلك، نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح و الإنحراف المعياري، ثم نقوم بعدها بتحديد الإتجاهات، و ذلك كما يلي:

جدول رقم 08: إتجاهات المستهلكين نحو مفهوم و أبعاد حماية المستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي(المرجح)	الإنحراف المعياري	الإتجاه
1	حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بحقوقه و واجباته.	4.16	0.867	موافق
2	حماية المستهلك هي مسؤولية الدولة.	3.96	1.141	موافق
3	حماية المستهلك هي مسؤولية جمعيات حماية المستهلك.	3.39	1.198	محايد
4	حماية المستهلك هي مسؤولية المستهلك نفسه.	3.91	1.127	موافق
5	حماية المستهلك هي مسؤولية المنتج والبائع.	3.88	1.086	موافق
6	حماية المستهلك تعني معاقبة الحكومة للمنتج والبائع الذي يقوم بمخالفات مع المستهلك	4.25	0.909	موافق بشدة
7	حماية المستهلك تعني محاربة الغش والخداع و التقليد و كل الممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك.	4.34	0.910	موافق بشدة
8	حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بالثقافة الاستهلاكية وترشيده.	4.26	0.740	موافق بشدة
	إدراك المستهلك لمفهوم حمايته ككل	4.01	0.99725	موافق

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الأول من قائمة استقصاء المستهلك الجزائري.  
\* بحسب المتوسط الحسابي المرجح، عن طريق قسمة مجموع التكرارات المرجحة ( التكرارات المضروبة في الأوزان) على مجموع التكرارات كما هو موضح في المعادلة التالية:  
المتوسط الحسابي المرجح = (مجموع التكرارات المرجحة) / مجموع التكرارات، و الأوزان تمثل الدرجات على سلم يكرت.

من خلال نتائج الجدول رقم (8) الموضح أعلاه يتضح لنا أن:

- الإنحراف المعياري الكلي يقدر بـ (0.997)، مما يدل على تمركز الإستجابات و عدم تشتتها، و هذا يدل على وجود توافق واضح بين المستهلكين فيما يتعلق بمفهوم حمايتهم.

- أن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بأراء المستهلكين نحو الفقرات (6،7،8) يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 4.21 حتى 5) و هي الفئة التي تشير إلى خيار موافق بشدة، و المتوسط الحسابي المرجح الخاص بأراء المستهلكين نحو الفقرات(1،2،4،5) يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 حتى 4.20) و هي الفئة التي تشير إلى خيار موافق.

من خلال هذا التحليل نستنتج أن المستهلك الجزائري يملك إدراكا صحيحا حول مفهوم حمايته، و يظهر هذا من خلال ظهور الفقرات التي تحمل كل من المستهلك سواء كان فردا أو جماعة و الدولة

و المنتج والبائع مسؤولية حماية المستهلك في حقل «موافق»، حيث يدل هذا على أن المستهلك الجزائري يدرك بأن مسؤولية حمايته مشتركة بين جميع هذه الأطراف، بالإضافة إلى أنه يدرك بأن حمايته تعني توعيته بحقوقه وواجباته، ومحاربة كل الممارسات التسويقية المضرة به.

### 2.1.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بمدى مساهمة معرفة المستهلك و

#### إدراكه لمفهوم حمايته و كيفية تحقيقها في حصوله على حقوقه وحماية نفسه

للتعرف على مدى مساهمة إدراك المستهلك و معرفته لمفهوم حمايته وكيفية تحقيقها في حصوله على حقوقه و حماية نفسه، تم التوجه بالسؤال إلى المستهلك الجزائري، و كانت الإجابات كالتالي:

جدول رقم 9: عرض لإجابات المستقصى منهم حول مدى مساهمة معرفة المستهلك لمفهوم حمايته

#### وكيفية تحقيقها في حصوله على حقوقه وحماية نفسه

رقم	مساهمة ضعيفة جدا		محايد		مساهمة ضعيفة		مساهمة قوية جدا	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
9	3	1.1	21	7.9	15	5.6	129	48.3

من واقع تحليل إجابات مفردات العينة في الجدول السابق رقم (9)، نلاحظ أن أعلى النسب المؤوية من آراء المستهلكين التي تقع في حقل «مساهمة قوية جدا» بقيمة 48.3 % وفي حقل «مساهمة قوية» بقيمة 37.1%، تفيد أن معرفة المستهلك لمفهوم حمايته وكيفية تحقيقها تساهم و بدرجة كبيرة في حصوله على حقوقه وحماية نفسه.

تأكيد النتائج السابقة: ولكي نتأكد من النتائج السابقة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح، وذلك من أجل تحديد اتجاهات المستهلكين كما يلي:

جدول رقم 10: تحديد اتجاهات المستهلكين نحو درجة مساهمة معرفتهم لمفهوم حمايتهم

#### وكيفية تحقيقها في حصولهم على حقوقهم وحماية أنفسهم

الرقم	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
9	4.16	0.867	مساهمة قوية جدا

من خلال نتائج الجدول رقم (10) الموضحة أعلاه نلاحظ بأن الانحراف المعياري يقدر بـ 0.867 و هذا يدل على تمركز الإستجابات و عدم تشتتها، و أن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء المستهلكين نحو السؤال رقم (9) يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من

4.21 إلى 5) وهي الفئة التي تشير إلى خيار «مساهمة قوية جدا»، وهذا يؤكد الإستنتاج الخاص بالجدول رقم (6/3) والذي مفاده أن معرفة المستهلك و إدراكه لمفهوم حمايته وكيفية تحقيقها يساهم و بدرجة كبيرة في حصوله على حقوقه و حماية نفسه.

### النتيجة العامة:

من خلال النتيجة الأولى والخاصة بالسؤال الأول، و التي مفادها أن: المستهلك الجزائري يمتلك إدراكًا صحيحًا حول مفهوم حمايته وكيفية تحقيقها.

و من خلال النتيجة الثانية و الخاصة بالسؤال الثاني، و التي مفادها أن: معرفة المستهلك و إدراكه لمفهوم حمايته وكيفية تحقيقها يساهم بدرجة كبيرة في حصوله على حقوقه و حماية نفسه.

نصل إلى نتيجة عامة مفادها أن: المستهلك الجزائري يمتلك معرفة كافية و إدراكًا صحيحًا حول مفهوم حمايته و كيفية تحقيقها، مما يساهم و بدرجة كبيرة في حصوله على حقوقه و حماية نفسه. و هذه النتيجة تنفي صحة الفرضية الأولى الخاصة ببحثنا و التي تتمثل في ما يلي:

- لا يمتلك المستهلك الجزائري معرفة كافية و إدراكًا صحيحًا حول مفهوم حمايته، مما يساهم و بدرجة كبيرة في عدم حصوله على حقوقه و حماية نفسه.

### 2.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس إتجاهات المستهلك نحو الممارسات

#### التسويقية المضرة به عبر مختلف مراحل إتخاذ قرار الشراء

سوف نستخرج الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك عبر مراحل قيامه بعملية الشراء من طرف المنتج والبائع، والتي تستوجب توفير حماية له من طرف النظم المسؤولة عن تحقيق الحماية له، حيث يتم إستخراج هذه الممارسات من وجهة نظر المستهلك، ثم نقوم بعرضها، وذلك بتفريغ إجابات المستقصى منهم في جداول، و إستخراج النسب المؤوية لآراء المستهلكين في كل عبارة من المستويات الخمسة، لتحديد أعلى نسبة مؤوية للتكرارات، وموقع العبارة من المستويات، ثم نقوم بترتيبها حسب أهميتها وفقا لتكراراتها، بعدها نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح من أجل تحديد إتجاهات المستهلكين نحو الممارسات المذكورة سالفًا، وذلك كما يلي:

### 1.2.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس اتجاهات المستهلك نحو الممارسات

#### التسويقية المضرة به في مرحلة ما قبل الشراء

نحاول من خلال الجدول أدناه إستخراج آراء المستهلكين حول الممارسات التسويقية المضرة به والتي يتعرض لها في مرحلة ما قبل الشراء كالآتي:

جدول رقم 11: عرض لإجابات المستقصى منهم حول الممارسات التسويقية المضرة بهم

#### في مرحلة ما قبل الشراء

رقم	العبارة	غير موافق تماماً		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماماً	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
10	يلجأ بعض المنتجين للإعلان عن السلعة بمعلومات مضللة ومزيفة.	3	1.1	17	6.4	13	4.9	116	43.4	118	44.2
11	يخفي بعض المنتجين من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن المنتج (مثل الآثار الجانبية).	4	1.5	11	4.1	10	3.7	104	39.0	138	51.7
12	تعرض في الأسواق منتجات مقلدة قريبة الشبه من المنتجات الأصلية على أنها المنتج الأصلي.	5	1.9	10	3.7	2	0.7	83	31.1	167	62.5
13	أحياناً يببالغ البائع بعرض مزايا المنتج لأجل تسويقه بغض النظر عن جودته الحقيقية.	1	0.4	10	3.7	6	2.2	120	44.9	130	48.7
14	عملية عرض المنتجات لا تتم بطريقة جيدة، حتى أتمكن من تفحصها وقراءة البيانات الموجودة عليها، والمقارنة بين المنتجات.	9	3.4	48	18.0	29	10.9	115	43.1	66	24.7
15	يتعمد بعض البائعين إخفاء بلد المنشأ الأصلي للمنتج و إدعاء بلد منشأ آخر	5	1.9	31	11.6	21	7.9	93	34.8	117	43.8
16	بعض البيانات المكتوبة على المنتجات غير صادقة.	8	3.0	40	15.0	26	9.7	109	40.8	84	31.5

- 1- نلاحظ أن أعلى النسب المئوية من آراء المستهلكين التي تقع في حقل «موافق تماماً»، تفيد بأن:
  - تعرض في الأسواق منتجات مقلدة قريبة الشبه من المنتجات الأصلية على أنها المنتج الأصلي.
  - يخفي بعض المنتجين من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن المنتج (مثل الآثار الجانبية).

- أحيانا يبالغ البائع بعرض مزايا المنتج لأجل تسويقه بغض النظر عن جودته الحقيقية.
- يلجأ بعض المنتجين للإعلان عن السلعة بمعلومات مضللة ومزيفة.
- يعتمد بعض البائعين إخفاء بلد المنشأ الأصلي للمنتج و إدعاء بلد منشأ آخر.

2- كما نلاحظ أيضا، أن أعلى النسب المؤوية من آراء المستهلكين التي تقع في حقل «موافق»، تفيد بأن:

- عملية عرض المنتجات لا تتم بطريقة جيدة، حتى أتمكن من تفحصها و قراءة البيانات الموجودة عليها، والمقارنة بين المنتجات.
- بعض البيانات المكتوبة على المنتجات غير صادقة.

### 2.2.2.3 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بقياس إتجاهات المستهلك نحو الممارسات

#### التسويقية المضرة به في مرحلة الشراء

نحاول من خلال الجدول التالي إستخراج آراء المستهلكين حول الممارسات التسويقية المضرة بهم، و ذلك في مرحلة الشراء كما يلي:

جدول رقم 12: عرض لإجابات المستقصى منهم حول الممارسات التسويقية المضرة بهم

في مرحلة الشراء

رقم	العبارات	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
17	يضع بعض البائعين سعرا مرتفعا لبعض المنتجات لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.	12	4.5	20	7.5	11	4.1	115	43.1	109	40.8
18	يقوم البائعين أحيانا بعرض منتجات داخل المتجر بطريقة توحى بالفخامة وهي ليست كذلك.	8	3.0	24	9.0	19	7.1	118	44.2	98	36.7
19	يقوم بعض البائعين بعرض تخفيضات وهمية على أسعار المنتج.	3	1.1	23	8.6	25	9.4	114	42.7	102	38.2
20	تعرض في الأسواق بعض المنتجات طريقة تعبئتها وتغليفها غير جيدة، مما يؤدي إلى تلفها بسرعة.	7	2.6	26	9.7	23	8.6	131	49.1	80	30.0
21	يوجد من البائعين من يتلاعب بتاريخ صلاحية السلعة دون الإكتراث لمصلحة المستهلك.	9	3.4	32	12.0	35	13.1	99	37.1	92	34.5
22	يعرض بعض البائعين منتجات ناقصة الوزن.	8	3.0	25	9.4	37	13.9	117	43.8	80	30.0

- \* نلاحظ أن أعلى النسب المئوية من آراء المستهلكين التي تقع في حقل «موافق»، تفيد بأن:
- تعرض في الأسواق بعض المنتجات طريقة تعبئتها و تغليفها جيدة، مما يؤدي إلى تلفها بسرعة.
  - يقوم البائعين أحيانا بعرض منتجات داخل المتجر بطريقة توحى بالفخامة و هي ليست كذلك.
  - يعرض بعض البائعين منتجات ناقصة الوزن.
  - يضع بعض البائعين سعرا مرتفعا لبعض المنتجات لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.
  - يقوم بعض البائعين بعرض تخفيضات وهمية على أسعار المنتج.
  - يوجد من البائعين من يتلاعب بتاريخ صلاحية السلعة دون الإكتراث لمصلحة المستهلك.

### 3.2.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس اتجاهات المستهلك نحو الممارسات

#### التسويقية المضرة به في مرحلة ما بعد الشراء

نحاول من خلال الجدول أدناه إستخراج آراء المستهلكين حول الممارسات التسويقية المضرة بهم، وذلك في مرحلة ما بعد الشراء، كما يلي:

جدول رقم 13: عرض لإجابات المستقصى منهم حول الممارسات التسويقية المضرة بهم

#### في مرحلة ما بعد الشراء

رقم	العبارات	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
23	بعض البائعين يطبقون العبارة: البضاعة التي تباع لا ترد و لا تستبدل.	7	2.6	30	11.2	15	5.6	114	42.7	101	37.8
24	يرفض بعض البائعين تزويدي بشهادة الضمان.	8	3.0	43	16.1	30	11.2	103	38.6	83	31.1
25	يوجد من البائعين من لا يهتم بسماع شكاوي المستهلك ومعالجتها بطريقة سريعة.	5	1.9	22	8.2	15	5.6	124	46.4	101	37.8
26	يوجد من البائعين من لا يلتزم بتنفيذ شروط الضمان دون أن يقوموا بتصرفات تضر بالمستهلك.	5	1.9	30	11.2	44	16.5	106	39.7	82	30.7

المصدر: إجابات المستقصى منهم على السؤال الثالث من قائمة إستقصاء المستهلك الجزائري

\* نلاحظ أن أعلى النسب المئوية من آراء المستهلكين التي تقع في حقل «موافق»، تفيد بأن:

- يوجد من البائعين من لا يهتم بسماع شكاوي المستهلك ومعالجتها بطريقة سريعة.
- بعض البائعين يطبقون العبارة: البضاعة التي تباع لا ترد و لا تستبدل.
- يوجد من البائعين من لا يلتزم بتنفيذ شروط الضمان دون أن يقوموا بتصرفات تضر بالمستهلك.
- يرفض بعض البائعين تزويدي بشهادة الضمان.

\* تأكيد النتائج السابقة: ولكي نتأكد من النتائج السابقة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح، وذلك من أجل تحديد اتجاهات المستهلكين كما يلي:

جدول رقم 14: إتجاهات المستهلكين نحو الممارسات التسويقية المضرة بهم

في مرحلة ما قبل الشراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الإتجاه
10	يلجأ بعض المنتجين للإعلان عن السلعة بمعلومات مضللة ومزيفة.	4.23	0.892	موافق بشدة
11	يخفي بعض المنتجين من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن المنتج (مثل الآثار الجانبية).	4.35	0.856	موافق بشدة
12	تعرض في الأسواق منتجات مقلدة قريبة الشبه من المنتجات الأصلية على أنها المنتج الأصلي.	4.49	0.847	موافق بشدة
13	أحيانا يبالغ البائع بعرض مزايا المنتج لأجل تسويقه بغض النظر عن جودته الحقيقية.	4.38	0.743	موافق بشدة
14	عملية عرض المنتجات لا تتم بطريقة جيدة، حتى أتمكن من تفحصها وقراءة البيانات الموجودة عليها، والمقارنة بين المنتجات.	3.68	1.131	موافق
15	يتعمد بعض البائعين إخفاء بلد المنشأ الأصلي للمنتج و إدعاء بلد منشأ آخر	4.07	1.072	موافق
16	بعض البيانات المكتوبة على المنتجات غير صادقة	3.83	1.121	موافق
	إتجاهات المستهلكين نحو (الممارسات التسويقية المضرة بهم في مرحلة ما قبل الشراء) ككل	4.14	0.947	موافق

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الثالث من قائمة استقصاء المستهلك الجزائري.

إن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بإتجاهات المستهلكين نحو الفقرات (10،11،12،13) يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 4.21 حتى 5) و هي الفئة التي تشير إلى خيار «موافق بشدة»، و المتوسط الحسابي المرجح الخاص بإتجاهات المستهلكين نحو الفقرات (14،15،16) يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 حتى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار «موافق»، وهذا يدعم النتائج التي تحصلنا عليها في الجدول السابق.

و لقد كان الانحراف المعياري الكلي يقدر بـ (0.947) مما يدل على تجانس في إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها، أما المتوسط الحسابي الكلي لإتجاهات المستهلكين نحو جميع الفقرات المعبرة عن الممارسات التسويقية المضرة به ، قد وقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 حتى 4.20) و هي الفئة التي تشير إلى خيار «موافق».

من خلال هذا التحليل نستنتج أن المستهلك الجزائري يحتاج إلى حماية من ممارسات تسويقية مضرة به، يتعرض لها من طرف المنتج والبائع في مرحلة ما قبل الشراء، و التي تتعلق بالإعلانات، المنتجات المتوفرة في السوق، العلامات التجارية.



جدول رقم 15: إتجاهات المستهلكين نحو الممارسات التسويقية المضرة بهم

في مرحلة الشراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الإحراف المعياري	الإتجاه
17	يضع بعض البائعين سعرا مرتفعا لبعض المنتجات لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.	4.08	1.073	موافق
18	يقوم البائعين أحيانا بعرض منتجات داخل المتجر بطريقة توهي بالفخامة وهي ليست كذلك.	4.03	1.035	موافق
19	يقوم بعض البائعين بعرض تخفيضات وهمية على أسعار المنتج.	4.08	0.95	موافق
20	تعرض في الأسواق بعض المنتجات طريقة تعبئتها وتغليفها غير جيدة، مما يؤدي إلى تلفها بسرعة.	3.94	1.006	موافق
21	يوجد من البائعين من يتلاعب بتاريخ صلاحية السلعة دون الإكتراث لمصلحة المستهلك.	3.87	1.117	موافق
22	يعرض بعض البائعين منتجات ناقصة الوزن.	3.88	1.036	موافق
	إتجاهات المستهلكين نحو (الممارسات التسويقية المضرة بهم في مرحلة الشراء) ككل	3.98	1.0375	موافق

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بإتجاهات المستهلكين نحو الفقرات (17،18،19،20،21،22) يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 حتى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار «موافق»، أما المتوسط الحسابي المرجح الكلي لإتجاهات المستهلكين نحو جميع الفقرات المعبرة عن الممارسات التسويقية المضرة به ، فقد وقع أيضا ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 حتى 4.20) و هي الفئة التي تشير إلى خيار «موافق»، مما يدل على أن المستهلك الجزائري يحتاج إلى حماية من ممارسات تسويقية (مضرة به) يتعرض لها من طرف المنتج و البائع في مرحلة الشراء، والتي تتعلق بـ:

- سلامة المنتجات.
- تحديد الأسعار.
- التعبئة و التغليف و الأوزان.

## جدول رقم 16: إتجاهات المستهلكين نحو الممارسات التسويقية المضرة بهم

### في مرحلة ما بعد الشراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الإحراف المعياري	الإتجاه
23	بعض البائعين يطبقون العبارة: البضاعة التي تباع لا ترد و لا تستبدل.	4.02	1.060	موافق
24	يرفض بعض البائعين تزويدي بشهادة الضمان.	3.79	1.139	موافق
25	يوجد من البائعين من لا يهتم بسماع شكاوي المستهلك ومعالجتها بطريقة سريعة.	4.10	0.962	موافق
26	يوجد من البائعين من لا يلتزم بتنفيذ شروط الضمان دون أن يقوموا بتصرفات تضر بالمستهلك	3.86	1.037	موافق
	إتجاهات المستهلكين نحو (الممارسات التسويقية المضرة بهم في مرحلة ما بعد الشراء) ككل	3.94	1.0495	موافق

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بإتجاهات المستهلكين نحو الفقرات (23،24،25،26) يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 حتى 4.20) و هي الفئة التي تشير إلى خيار «موافق»، أما المتوسط الحسابي المرجح الكلي لإتجاهات المستهلكين نحو جميع الفقرات المعبرة عن الممارسات التسويقية المضرة به ، فقد وقع أيضا ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 حتى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار «موافق»، مما يدل على أن المستهلك الجزائري يحتاج إلى حماية من ممارسات تسويقية مضرة به ، يتعرض لها من طرف المنتج و البائع في مرحلة ما بعد الشراء، والتي تتعلق بـ:

- سماع شكاوي المستهلك.
- خدمات ما بعد البيع.
- الإلتزام بتطبيق شروط الضمان.

### النتيجة العامة:

من التحليل السابق للنسب الخاصة بأراء المستهلكين، و إستخراج المتوسط الحسابي المرجح لكل فقرة وتحليله، بالإضافة إلى تحديد إتجاهات المستهلكين نحو الفقرات السبعة عشر، التي تلخص أهم الممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك عبر مراحل قيامه بعملية الشراء، والتي تستوجب توفير حماية له من طرف نظم حمايته، يمكن تلخيص النتائج التي وصلت إليها الدراسة فيما يتعلق بصحة الفرضية الثانية، كما يلي:

يحتاج المستهلك الجزائري إلى حماية عبر مختلف مراحل قيامه بعملية الشراء، ضد الممارسات التسويقية الضارة به، و المتمثلة في:

- مرحلة ما قبل الشراء: ممارسات تسويقية خاطئة تتعلق بالإعلانات، المنتجات المتوفرة في السوق، العلامات التجارية.
- مرحلة الشراء: ممارسات تسويقية خاطئة تتعلق بسلامة المنتجات، تحديد الأسعار، التعبئة و التغليف، الأوزان.
- مرحلة ما بعد الشراء: ممارسات تسويقية خاطئة خاصة بسماع شكاوي المستهلك، خدمات ما بعد البيع، الإلتزام بتطبيق شروط الضمان.

### 3.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس إتجاهات المستهلك نحو ترتيب مسؤولية

#### النظم المعنية بحمايته

على الرغم من الإقرار المسبق بوجود مسؤولية مشتركة بين مختلف الأطراف المعنية بقضية حماية المستهلك، إلا أننا حاولنا معرفة المسؤول الأول عن تحقيق الحماية للمستهلك، لهذا تم توجيه سؤال للمستقصى منهم، وذلك بترتيب الأطراف حسب ما يراه المستهلك، وقد جاءت إجابات المستقصى منهم على النحو المبين في الجدول التالي:

#### جدول رقم 17: ترتيب مسؤولية الجهات المعنية بتحقيق الحماية للمستهلك حسب آراء المستهلكين

الترتيب النهائي	الرتبة الرابعة		الرتبة الثالثة		الرتبة الثانية		الرتبة الأولى		الجهات المعنية بتحقيق الحماية للمستهلك	الرقم
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
1	66	24.7	43	16.1	41	15.4	117	43.8	المستهلك نفسه	27
3	96	36.0	85	31.8	65	24.3	21	7.9	جمعيات حماية المستهلك	28
4	44	16.5	48	18.0	79	29.6	96	36.0	الأجهزة الحكومية المختلفة	29
2	61	22.8	90	33.7	83	31.1	33	12.4	المنتج والبائع	30

المصدر: إجابات المستقصى منهم على السؤال الرابع من قائمة إستقصاء المستهلك الجزائري

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق، والتي توضح ترتيب المسؤولية عن تحقيق الحماية للمستهلك الجزائري بين مختلف الأطراف المعنية بذلك، أن المسؤول الأول عن تحقيق الحماية للمستهلك هو المستهلك نفسه، يلي ذلك في المسؤولية المنتج والبائع، وفي المرتبة الثالثة تأتي جمعيات حماية المستهلك، بينما تأتي في المرتبة الأخيرة مسؤولية الأجهزة الحكومية المختلفة.

إن النتائج الواردة في الجدول رقم (17) تؤكد النتيجة الخاصة بالسؤال الأول، و التي مفادها أن المستهلك الجزائري يملك إدراكًا صحيحًا حول مفهوم حمايته، حيث تظهر معطيات هذا الجدول، أن المستهلك الجزائري على درجة عالية من الوعي، حيث يحمل نفسه المسؤولية الأولى في تحقيق الحماية لنفسه، ثم يلي ذلك باقي الأطراف المعنية بتحقيق الحماية له.

### النتيجة:

من التحليل السابق يمكننا القول بأنه:

- على الرغم من وجود مسؤولية مشتركة لكل من المستهلك نفسه و جمعيات حماية المستهلك، و الأجهزة الحكومية المختلفة، و المنتجين و البائعين، إلا أن المسؤول الأول عن تحقيق حماية للمستهلك هو المستهلك نفسه، و هذه النتيجة تنفي صحة الفرضية الثالثة الخاصة ببحثنا و التي تنص على أنه:
- بالرغم من وجود مسؤولية مشتركة لكل من المستهلك نفسه و جمعيات حماية المستهلك و الأجهزة الحكومية المختلفة، و المنتجين و البائعين، إلا أن أجهزة الدولة تعتبر المسؤول الأول عن تحقيق الحماية للمستهلك.

### 4.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس إتجاهات المستهلك نحو دور النظم المعنية

#### بتحقيق الحماية له من الممارسات التسويقية المضرة به

لتقييم دور النظم المعنية بتحقيق الحماية للمستهلك من الممارسات التسويقية المضرة به، يتم أولاً استخراج التكرارات المتعلقة بآراء المستهلكين، وحساب المتوسط الحسابي المرجح و الإنحراف المعياري، ثم نقوم بتحديد إتجاهات المستهلكين فيما يتعلق بالفقرات الأربعة عشر في السؤال الخامس من قائمة الإستقصاء الموجهة للمستهلك الجزائري.

### 1.4.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس إتجاهات المستهلك نحو الدور الذي

#### تقوم به أجهزة الحكومة لحمايته من الممارسات التسويقية المضرة به

نحاول استخراج التكرارات المعبرة عن آراء المستهلكين فيما يتعلق بالمجهودات الحكومية لحمايتهم، ثم نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لآراء المستهلكين، حيث يساعدنا هذا في تحديد الإتجاهات كما يلي:

جدول رقم 18: عرض لإجابات المستقصى منهم حول الدور الذي تقوم به أجهزة الحكومة  
لحمايتهم من الممارسات التسويقية المضرة بهم

رقم	العبارات	بطريق غير فعالة تماما		بطريقة غير فعالة		محايد		بطريقة فعالة تماما	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
31	أجهزة الحكومة تقوم بمراقبة صدق الإعلانات.	40	15.0	134	50.2	32	12.0	49	18.4
32	أجهزة الحكومة تقوم بمراقبة المنتجات المعروضة في المحلات، من حيث سلامتها، تاريخ الصلاحية، طريقة تخزينها وعرضها.	30	11.2	115	43.1	14	5.2	85	31.8
33	أجهزة الحكومة تقوم بمراقبة الأسعار المعروضة في السوق.	40	15.0	114	42.7	38	14.2	16	22.8
34	أجهزة الحكومة تقوم بمراقبة تقليد المنتجات	50	18.7	129	48.3	32	12.0	45	16.9

المصدر: إجابات المستقصى منهم على السؤال الخامس من قائمة إستقصاء المستهلك الجزائري

من معطيات الجدول أعلاه، نلاحظ أن أعلى النسب المئوية من آراء المستهلكين في جميع الفقرات المعبرة عن المجهودات التي تقوم بها الحكومة لحماية المستهلك من الممارسات التسويقية المضرة به تقع في حقل «بطريقة غير فعالة»، حيث عبر (50.2%) من المستهلكين على أن الحكومة تقوم بمراقبة صدق الإعلانات بطريقة غير فعالة، كما أشار (43.1%) من المستهلكين إلى ضعف مجهودات الحكومة فيما يخص المنتجات المعروضة في المحلات من حيث سلامتها، تاريخ الصلاحية، طريقة تخزينها وعرضها، أما فيما يخص دور أجهزة الحكومة في مراقبة الأسعار المعروضة في السوق، فإن (42.7%) يرى بأنها تقام «بطريقة غير فعالة»، و (48.3%) من المستهلكين يرون بأن أجهزة الحكومة تقوم بدور غير فعال فيما يخص مراقبة تقليد المنتجات.

تأكيد النتائج السابقة: و لكي نتأكد من النتائج السابقة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح، وذلك من أجل تحديد اتجاهات المستهلكين كما يلي:

**جدول رقم 19: اتجاهات المستهلكين نحو الدور الذي تقوم به أجهزة الحكومة  
لحمايتهم من الممارسات التسويقية المضرة بهم**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
31	أجهزة الحكومة تقوم بمراقبة صدق الإعلانات.	2.47	1.091	بطريقة غير فعالة
32	أجهزة الحكومة تقوم بمراقبة المنتجات المعروضة في المحلات، من حيث سلامتها، تاريخ الصلاحية، طريقة تخزينها وعرضها.	2.84	1.234	محايد
33	أجهزة الحكومة تقوم بمراقبة الأسعار المعروضة في السوق.	2.61	1.147	محايد
34	أجهزة الحكومة تقوم بمراقبة تقليد المنتجات	2.39	1.096	بطريقة غير فعالة
ككل	اتجاهات المستهلكين نحو (الدور الذي تقوم به أجهزة الحكومة في توفير الحماية لهم)	2.57	1.142	بطريقة غير فعالة

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الخامس من قائمة استقصاء المستهلك الجزائري.

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح الخاص باتجاهات المستهلكين نحو جميع الفقرات يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 1.80 حتى 2.59) و هي الفئة التي تشير إلى خيار «بطريقة غير فعالة»، مما يدل على أن المستهلك الجزائري يملك اتجاه (تقييم) سلبي نحو الدور الذي تقوم به أجهزة الحكومة فيما يخص:

- مراقبة صدق الإعلانات.
- مراقبة المنتجات المعروضة في المحلات، من حيث سلامتها، تاريخ الصلاحية، طريقة تخزينها و عرضها.
- مراقبة تقليد المنتجات.

### 2.4.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس اتجاهات المستهلك نحو الدور الذي يقوم

#### به المنتج والبائع في توفير الحماية له

نحاول إستخراج التكرارات المعبرة عن آراء المستهلكين فيما يتعلق بالدور الذي يقوم به المنتج والبائع في توفير الحماية لهم، ثم نقوم بعدها بحساب المتوسط الحسابي من أجل تحديد اتجاهات المستهلكين، كما يلي:

جدول رقم 20: عرض لإجابات المستقصى منهم نحو الدور الذي يقوم به المنتج و البائع

في توفير الحماية لهم

رقم	العبارات	بطريق غير فعالة تماما		بطريقة غير فعالة		محايد		بطريقة فعالة تماما	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
35	المنتج والبائع يهتمان بسماع شكاوي المستهلك و محاولة تعويضه عن الخسائر الناتجة عن عملية الشراء	66	24.7	130	48.7	28	10.5	6	2.2
36	المنتج والبائع يلتزمان بأخلاقيات المهنة والنزاهة في التعامل مع المستهلك.	40	15.0	124	46.4	29	10.9	13	4.9

من معطيات الجدول أعلاه، نلاحظ أن أعلى النسب المئوية من آراء المستهلكين في جميع الفقرات المعبرة عن الدور الذي يقوم به المنتج والبائع في توفير الحماية للمستهلك، تقع في حقل «بطريقة غير فعالة»، حيث عبر (48.7%) من المستهلكين على أن المنتج والبائع لا يهتمان بسماع شكاوي المستهلك ومحاولة تعويضه عن الخسائر الناتجة عن عملية الشراء، و(46.4%) من المستهلكين يرون بأن المنتج والبائع لا يلتزمان بأخلاقيات المهنة والنزاهة في التعامل مع المستهلك.

تأكيد النتائج السابقة: ولكي نتأكد من النتائج السابقة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح، و ذلك من أجل تحديد إتجاهات المستهلكين كما يلي:

جدول رقم 21: إتجاهات المستهلكين نحو الدور الذي يقوم به المنتج و البائع في توفير الحماية لهم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الإحراف المعياري	الإتجاه
31	المنتج والبائع يهتمان بسماع شكاوي المستهلك و محاولة تعويضه عن الخسائر الناتجة عن عملية الشراء	2.47	1.091	بطريقة غير فعالة
34	المنتج والبائع يلتزمان بأخلاقيات المهنة والنزاهة في التعامل مع المستهلك.	2.39	1.096	بطريقة غير فعالة
	إتجاهات المستهلكين نحو (الدور الذي يقوم به المنتج و البائع في توفير الحماية لهم) ككل	2.57	1.142	بطريقة غير فعالة

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بإتجاهات المستهلكين نحو جميع الفقرات يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 1.80

حتى (2.59) وهي الفئة التي تشير إلى خيار «بطريقة غير فعالة»، مما يدل على أن المستهلك الجزائري يملك اتجاهات (تقييم) سلبية نحو الدور الذي يقوم به المنتج و البائع فيما يخص:

- سماع شكاويهم ومحاولة تعويضهم عن الخسائر الناتجة عن عملية الشراء.
- إلتزام المنتج و البائع بأخلاقيات المهنة والنزاهة في التعامل مع المستهلك.
- مراقبة تقليد المنتجات.

### 3.4.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس اتجاهات المستهلكين نحو الدور الذي

تقوم به جمعيات حماية المستهلك لحمايتهم من الممارسات التسويقية المضرة بهم

نحاول إستخراج التكرارات المعبرة عن آراء المستهلكين فيما يتعلق بالدور تقوم به جمعيات حماية المستهلك لحمايتهم من الممارسات التسويقية المضرة بهم، ثم نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لآراء المستهلكين، حيث يساعدنا هذا في تحديد الإتجاهات كما يلي:

جدول رقم 22: عرض لإجابات المستقصى منهم حول الدور الذي تقوم به جمعيات حماية

المستهلك لحمايتهم من الممارسات التسويقية المضرة بهم

رقم	العبارات	بطريق غير فعالة تماما		بطريقة غير فعالة		محايد		بطريقة فعالة تماما	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
37	جمعيات حماية المستهلك تقوم بإرشاد المستهلك وتوعيته فيما يتعلق بسلامته والحفاظ على حقوقه.	90	33.7	75	28.1	29	10.9	59	22.1
38	جمعيات حماية المستهلك تقوم بشرح أساليب الغش وكيفية تظن المستهلك لها.	87	32.6	82	30.7	31	11.6	51	19.1
39	جمعيات حماية المستهلك تقوم بالدفاع عن حقوق المستهلك ومساعدته للحصول على تعويض من أي خسائر تتجم عن إستهلاك سلعة أو خدمة غير مناسبة.	89	33.3	95	35.6	28	10.5	42	15.7

من معطيات الجدول السابق رقم (22)، نلاحظ أن أعلى النسب المئوية من آراء المستهلكين في جميع الفقرات المعبرة عن الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك، تقع في حقل «بطريقة غير فعالة تماما» حيث عبر (33.7 %) من المستهلكين على أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بدور غير فعال تماما في إرشاد المستهلك و توعيته و الحفاظ على حقوقه، كما أشار (32.6 %) من



المستهلكين إلى ضعف مجهودات جمعيات حماية المستهلكين فيما يخص شرح أساليب الغش للمستهلك و كيفية التفتن لها، أما (33.3%) من المستهلكين يرون بأن جمعيات حماية المستهلك تقوم بدور غير فعال تماما، فيما يخص الدفاع عن حقوقهم ومساعدتهم للحصول على تعويض من أي خسائر تنجم عن إستهلاك سلعة أو خدمة غير مناسبة.

تأكيد النتائج السابقة: و لكي نتأكد من النتائج السابقة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح، و ذلك من أجل تحديد إتجاهات المستهلكين كما يلي:

جدول رقم 23: إتجاهات المستهلكين نحو الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك  
لحمايتهم من الممارسات التسويقية المضرة بهم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الإحراف المعياري	الإتجاه
37	جمعيات حماية المستهلك تقوم بإرشاد المستهلك وتوعيته فيما يتعلق بسلامته والحفاظ على حقوقه.	2.37	1.301	بطريقة غير فعالة
38	جمعيات حماية المستهلك تقوم بشرح أساليب الغش وكيفية تفتن المستهلك لها.	2.35	1.277	بطريقة غير فعالة
39	جمعيات حماية المستهلك تقوم بالدفاع عن حقوق المستهلك ومساعدته للحصول على تعويض من أي خسائر تنجم عن إستهلاك سلعة أو خدمة غير مناسبة.	2.24	1.217	بطريقة غير فعالة
	إتجاهات المستهلكين نحو (الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك في توفير الحماية لهم) ككل	2.32	1.265	بطريقة غير فعالة

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الخامس من قائمة استقصاء المستهلك الجزائري.

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بإتجاهات المستهلكين نحو جميع الفقرات يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 1.80 حتى 2.59) وهي الفئة التي تشير إلى خيار «بطريقة غير فعالة»، مما يدل على أن المستهلك الجزائري يملك إتجاه (تقييم) سلبي نحو الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك فيما يخص:

- إرشاد المستهلك و توعيته فيما يتعلق بسلامته و الحفاظ على حقوقه.
- شرح أساليب الغش و كيفية تفتن المستهلك لها.
- الدفاع عن حقوق المستهلك و مساعدته للحصول على تعويض من أي خسائر تنجم عن إستهلاك سلعة أو خدمة غير مناسبة.

### 4.4.2.3. عرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس إتجاهات المستهلكين نحو الدور الذي

يقومون به من أجل تحقيق الحماية لأنفسهم من الممارسات التسويقية المضرة بهم

نحاول إستخراج التكرارات المعبرة عن آراء المستهلكين فيما يتعلق بالدور الذي يقومون به، من أجل حماية أنفسهم من الممارسات التسويقية المضرة بهم، ثم حساب المتوسط الحسابي المرجح لآراء المستهلكين، حيث يساعدنا هذا في تحديد الإتجاهات كما يلي:

جدول رقم 24: عرض لإجابات المستقصى منهم حول الدور الذي يقوم به المستهلك

من أجل تحقيق الحماية لنفسه من الممارسات التسويقية المضرة به

رقم	العبارات	بطريق غير فعالة تماما		بطريقة غير فعالة		محايد		بطريقة فعالة تماما	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
40	المستهلك يحاول التعرف و بدقة على ما يشتريه من سلع و خدمات ويتحقق من صحة ما يرد بها من بيانات.	11	4.1	66	24.7	16	6.0	103	38.6
41	المستهلك يتأكد من جودة خدمات ما بعد البيع كالصيانة و الضمان وتوفر قطاع الغيار قبل شراءه للسلع المعمرة.	14	5.2	73	27.3	16	6.0	99	37.1
42	المستهلك لا يفرط بحقه ويتقدم بالشكوى إلى المسؤولين عندما تنتهك حقوقه.	31	11.6	99	37.1	16	6.0	83	31.1
43	المستهلك يشارك في جمعيات حماية المستهلك ويتبادل المعلومات معها.	100	37.5	92	34.5	29	10.9	31	11.6

المصدر: إجابات المستقصى منهم على السؤال الخامس من قائمة إستقصاء المستهلك الجزائري

- 1- نلاحظ أن أعلى النسب المؤوية من آراء المستهلكين التي تقع في حقل «بطريقة فعالة» تفيد بأن:
  - المستهلك يحاول التعرف و بدقة على ما يشتريه من سلع و خدمات ويتحقق من صحة ما يرد بها من بيانات.
  - المستهلك يتأكد من جودة خدمات ما بعد البيع كالصيانة و الضمان و توفر قطاع الغيار قبل شراءه للسلع المعمرة.
- 2- كما نلاحظ أيضا أن أعلى النسب المؤوية من آراء المستهلكين التي تقع في حقل «بطريقة غير فعالة»، تفيد بأن:
  - المستهلك لا يفرط بحقه و يتقدم بالشكوى إلى المسؤولين عندما تنتهك حقوقه.

- المستهلك يشارك في جمعيات حماية المستهلك و يتبادل المعلومات معها.

تأكيد النتائج السابقة: و لكي نتأكد من النتائج السابقة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح، و ذلك من أجل تحديد إتجاهات المستهلكين كما يلي:

جدول رقم 25: إتجاهات المستهلكين حول الدور الذي يقوم به المستهلك

من أجل تحقيق الحماية لنفسه من الممارسات التسويقية المضرة به

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الإحراف المعياري	الإتجاه
40	المستهلك يحاول التعرف و بدقة على ما يشتريه من سلع و خدمات ويتحقق من صحة ما يرد بها من بيانات.	3.59	1.239	بطريقة فعالة
41	المستهلك يتأكد من جودة خدمات ما بعد البيع كالصيانة و الضمان وتوفر قطاع الغيار قبل شراءه للسلع المعمرة.	3.48	1.272	بطريقة فعالة
42	المستهلك لا يفرط بحقه وينتقم بالشكوى إلى المسؤولين عندما تنتهك حقوقه.	3.00	1.319	محايد
43	المستهلك يشارك في جمعيات حماية المستهلك ويتبادل المعلومات معها.	2.13	1.200	بطريقة غير فعالة

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الخامس من قائمة استقصاء المستهلك الجزائري.

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بإتجاهات المستهلكين نحو الفقرات (40،41) يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.40 حتى 4.19) و هي الفئة التي تشير إلى خيار «بطريقة فعالة»، أما المتوسط الحسابي الخاص بإتجاهات المستهلكين نحو الفقرة (43) يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 1.80 حتى 2.59) و هي الفئة التي تشير إلى خيار «بطريقة غير فعالة».

و من خلال معطيات الجدول (24) و الجدول (25) نستنتج أن المستهلك الجزائري يوفر حماية لنفسه فيما يخص:

- التعرف و بدقة على ما يشتريه من سلع و خدمات ويتحقق من صحة ما يرد بها من بيانات.
- التأكد من جودة خدمات ما بعد البيع كالصيانة و الضمان و توفر قطاع الغيار قبل شرائه للسلع المعمرة.

و أن المستهلك يتصرف بشكل سلبي فيما يخص:

- الدفاع عن نفسه و التقدم بالشكوى إلى المسؤولين عندما تنتهك حقوقه.
- المشاركة في جمعيات حماية المستهلك و تبادل المعلومات معها.

## نتيجة عامة:

من التحليل السابق للنسب الخاصة بأراء المستهلك، و حساب المتوسط الحسابي المرجح لكل عبارة من أجل تحديد الإتجاهات الإيجابية و سلبية للفقرات الثلاث عشرة، التي تلخص أهم الإجراءات التي تقوم بها النظم المعنية بتحقيق الحماية للمستهلك من الممارسات التسويقية المضرة به، يمكن تلخيص النتائج التي وصلت إليها الدراسة فيما يتعلق بصحة الفرض الرابع، كما يلي:

\* المستهلك الجزائري يملك تقييماً سلبياً نحو الدور الذي تقوم به نظم حمايته (أجهزة الدولة، المنتج و البائع، جمعيات حماية المستهلك، المستهلك نفسه) فيما يخص حمايته من مخاطر الممارسات التسويقية المضرة به.

\* في حين تبين من نتائج الدراسة أن المستهلك الجزائري يملك تقييماً إيجابياً نحو نفسه، فيما يخص:

- التعرف وبدقة على ما يشتريه من سلع و خدمات ويتحقق من صحة ما يرد بها من بيانات.
- التأكد من جودة خدمات ما بعد البيع كالصيانة و الضمان و توفر قطاع الغيار قبل شرائه للسلع المعمرة.

### 5.2.3. إختبار تأثير الخصائص الديمغرافية على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته

يمكن معرفة مدى تأثير الخصائص الديمغرافية التي شملتها الدراسة (الجنس، السن، مستوى التعليم، منطقة السكن) على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته و كيفية تحقيقها، بإستخدام تحليل التباين بين البيانات الشخصية (متغيرات مستقلة)، و بيانات إدراك المستهلك لمفهوم حمايته (متغيرات تابعة)، و هذا باللجوء إلى تحليل التباين الأحادي، وهذا مع مختلف المتغيرات الشخصية.

و تقوم منهجية تحليل التباين على إتباع الخطوات التالية:

- وضع فرضية العدم التي تنص على تساوي المتوسطات الحسابية للمتغير التابع بين المستويات الموجودة في المتغير المستقل ( لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجتمعات ).
- وضع الفرض البديل الذي ينص على إختلاف المتوسطات الحسابية للمتغير التابع بين المستويات الموجودة في المتغير المستقل ( يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجتمعات ).

و من أجل اتخاذ قرار قبول أو رفض الفرضية الصفرية تتبع الطريقة التالية [88] ص 297:

نعتمد على إحتمال محسوب يسمى p-value و يرمز له في الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss) بالرمز sig، وقاعدة القرار تشير إلى قبول الفرضية الصفرية إذا كانت نسبة p-value (قيمة

إحتمال الخطأ) أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، أما إذا كانت نسبة p-value تساوي أو أقل من مستوى المعنوية، فإن قاعدة القرار تنص على رفض الفرضية الصفرية و بالتالي قبول الفرضية البديلة.

### 1.5.2.3. إختبار تأثير الجنس على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته

جدول رقم 26: نتائج إختبار التباين لتأثير الجنس على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته

قيمة الإحتمال	قيمة ف	إناث العينة = 163		ذكور العينة = 103		الفقرات الخاصة بمفهوم الحماية
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.205	1.611	0.879	4.10	0.846	4.24	1- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بحقوقه وواجباته.
0.903	0.015	1.138	3.96	1.120	3.98	2- حماية المستهلك هي مسؤولية الدولة.
0.408	0.687	1.176	3.44	1.229	3.31	3- حماية المستهلك هي مسؤولية جمعيات حماية المستهلك.
0.006	7.791	1.213	3.75	0.933	4.15	4- حماية المستهلك هي مسؤولية المستهلك نفسه.
0.183	1.786	1.132	3.81	1.005	3.99	5- حماية المستهلك هي مسؤولية المنتج والبائع.
0.776	0.081	0.902	4.24	0.920	4.27	6- حماية المستهلك تعني معاقبة الحكومة للمنتج والبائع الذي يقوم بمخالفات مع المستهلك.
0.137	2.222	0.958	4.28	0.825	4.45	7- حماية المستهلك تعني محاربة الغش والخداع و التقليد و كل الممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك
0.699	0.150	0.721	4.25	0.772	4.28	8- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بالتقافة الإستهلاكية وترشيده.

و لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتوسطات أعلاه الجدول (26)، تم إستخدام تحليل التباين الأحادي لبيان أثر الجنس على إدراك المستهلكين لمفهوم حمايتهم، كما يوضحها الجدول.

- حيث نلاحظ من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمعظم الفقرات معبرة لمفهوم حماية المستهلك، حيث كانت قيمة نتائج إحتمال الخطأ بالنسبة لمعظم الفقرات أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، بإستثناء قيمة إحتمال الخطأ بالنسبة للفقرة رقم (4) و الذي قدر بـ (0.006)، حيث كانت أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي (0.05) في مدى إدراك المستهلك لمفهوم حمايته بالنسبة للفقرة رقم (4).

- المعطيات السابقة تدل على عدم وجود أي تأثير لإختلاف الجنس على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته فيما يخص الفقرات التالية:

- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بحقوقه وواجباته.
- حماية المستهلك هي مسؤولية الدولة.
- حماية المستهلك هي مسؤولية جمعيات حماية المستهلك.

- حماية المستهلك هي مسؤولية المنتج والبائع.
- حماية المستهلك تعني معاقبة الحكومة للمنتج والبائع الذي يقوم بمخالفات مع المستهلك.
- حماية المستهلك تعني محاربة الغش والخداع و التقليد و كل الممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك
- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بالثقافة الإستهلاكية وترشيده.
- كما تدل على وجود تأثير لإختلاف الجنس على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته فيما يخص الفقرة التي تنص على أن: حماية المستهلك هي مسؤولية المستهلك نفسه.

نتيجة: نتائج التحليل السابق تجعلنا نرى عدم وجود تأثير الجنس على إدراك المستهلك لمعظم مفاهيم الحماية المختلفة، و هذا يمكننا من القول بصفة عامة، أن إختلاف المستهلكين الجزائريين من حيث الجنس لم يؤثر على إدراكهم لمفهوم حمايتهم، الأمر الذي يجعلنا نرفض صحة الفرض الفرعي الأول المشتق من الفرض الرئيسي الخامس، الذي ينص على أن إدراك المستهلك لمفهوم حمايته يختلف بإختلاف خصائصه الديمغرافية (الجنس).

### 2.5.2.3. إختبار تأثير السن على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته

جدول رقم 27: نتائج إختبار التباين لتأثير السن على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته

قيمة الإحتمال	قيمة ف	أكثر من 40		من 31 إلى 40		من 21 إلى 30		أقل من 20		الفقرات الخاصة بمفهوم الحماية
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.299	1.231	0.953	4.00	0.776	4.34	0.920	4.17	0.660	4.03	1- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بحقوقه وواجباته.
0.634	0.572	0.825	3.96	1.149	3.93	1.220	3.19	0.958	4.18	2- حماية المستهلك هي مسؤولية الدولة.
0.548	0.709	1.198	3.35	1.263	3.41	1.233	3.46	1.145	3.15	3- حماية المستهلك هي مسؤولية جمعيات حماية المستهلك.
0.024	3.204	0.793	4.09	1.007	4.09	1.146	3.96	1.238	3.43	4- حماية المستهلك هي مسؤولية المستهلك نفسه.
0.433	0.917	0.869	3.87	1.011	3.95	1.124	3.93	1.125	3.63	5- حماية المستهلك هي مسؤولية المنتج والبائع.
0.732	0.429	0.752	4.26	0.866	4.16	0.866	4.29	1.099	4.15	6- حماية المستهلك تعني معاقبة الحكومة للمنتج والبائع الذي يقوم بمخالفات مع المستهلك.
0.268	1.321	0.583	4.39	0.731	4.48	0.901	4.36	1.215	4.10	7- حماية المستهلك تعني محاربة الغش والخداع والتقليد وكل الممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك
0.632	0.575	0.449	4.26	0.674	4.32	0.810	4.28	0.648	4.13	8- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بالثقافة الإستهلاكية و ترشيده

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الخامس من قائمة استقصاء المستهلك الجزائري.

ولبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتوسطات أعلاه الجدول (27)، تم استخدام تحليل

التباين الأحادي لبيان أثر السن على إدراكات المستهلكين لمفهوم حمايتهم، كما يوضحها الجدول.

- حيث نلاحظ من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمعظم الفقرات المعبرة لمفهوم حماية المستهلك، حيث كانت قيمة نتائج إحتمال الخطأ بالنسبة لمعظم الفقرات أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، بإستثناء قيمة إحتمال الخطأ بالنسبة للفقرة رقم (4) و الذي قدر بـ (0.024)، حيث كانت أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في مدى إدراك المستهلك لمفهوم حمايته بالنسبة للفقرة رقم (4).

- المعطيات السابقة تدل على عدم وجود أي تأثير لإختلاف السن على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته فيما يخص الفقرات رقم (1،2،3،5،6،7،8).

- كما تدل على وجود تأثير لإختلاف السن على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته فيما يخص الفقرة رقم (4) و التي تنص على أن: حماية المستهلك هي مسؤولية المستهلك نفسه.

**نتيجة:** نتائج التحليل السابق تجعلنا نرى عدم وجود تأثير السن على إدراك المستهلك لمعظم مفاهيم الحماية المختلفة، وهذا يمكننا من القول بصفة عامة، أن إختلاف المستهلكين الجزائريين من حيث السن لم يؤثر على إدراكهم لمفهوم حمايتهم، الأمر الذي يجعلنا نرفض صحة الفرض الفرعي الثاني المشتق من الفرض الرئيسي الخامس، الذي ينص على أن إدراك المستهلك لمفهوم حمايته يختلف بإختلاف خصائصه الديمغرافية (السن).

### 3.5.2.3. إختبار تأثير مستوى التعليم على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته

جدول رقم 28: نتائج إختبار التباين لتأثير مستوى التعليم على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته

قيمة الإحتمال	قيمة ف	جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		الفقرات الخاصة بمفهوم الحماية
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.108	2.042	0.890	4.17	0.765	4.28	0.928	4.03	0.843	3.60	1- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بحقوقه وواجباته.
0.363	1.068	1.218	3.86	1.105	4.12	0.860	4.13	0.738	3.90	2- حماية المستهلك هي مسؤولية الدولة.
0.647	0.552	1.191	3.44	1.323	3.32	1.040	3.23	0.823	3.70	3- حماية المستهلك هي مسؤولية جمعيات حماية المستهلك.
0.921	0.163	1.107	3.90	1.199	3.94	1.177	3.83	0.876	4.10	4- حماية المستهلك هي مسؤولية المستهلك نفسه.
0.167	1.701	1.102	3.90	1.029	4.03	1.106	3.50	1.033	3.80	5- حماية المستهلك هي مسؤولية المنتج والبائع.
0.007	4.176	0.918	4.32	0.801	4.35	0.973	3.87	0.843	3.60	6- حماية المستهلك تعني معاقبة الحكومة للمنتج والبائع الذي يقوم بمخالفات مع المستهلك.
0.000	6.171	0.763	4.47	0.987	4.38	1.194	3.77	0.876	3.90	7- حماية المستهلك تعني محاربة الغش والخداع و التقليد و كل الممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك
0.114	1.999	0.803	4.27	0.597	4.38	0.695	4.00	0.568	4.10	8- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بالثقافة الإستهلاكية و ترشيده



و لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتوسطات أعلاه الجدول (28)، تم استخدام تحليل التباين الأحادي لبيان أثر مستوى التعليم على إدراك المستهلكين لمفهوم حمايتهم، كما يوضحها الجدول.

- نلاحظ من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمعظم الفقرات معبرة لمفهوم حماية المستهلك، حيث كانت قيمة نتائج إحتمال الخطأ بالنسبة لمعظم الفقرات أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، بإستثناء قيمة إحتمال الخطأ بالنسبة للفقرة رقم (6،7) و التي كانت أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في مدى إدراك المستهلك لمفهوم حمايته بالنسبة للفقرة رقم (6 و 7).

- المعطيات السابقة تدل على عدم وجود أي تأثير لإختلاف مستوى التعليم على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته فيما يخص الفقرات رقم (1،2،3،4،5،8).

- كما تدل على وجود تأثير لإختلاف مستوى التعليم على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته فيما يخص الفقرة رقم (6 و 7).

**نتيجة:** نتائج التحليل السابق تجعلنا نرى بأنه برغم من ظهور تأثير مستوى التعليم على إدراك المستهلك لفقرتين إثنين من ثمان فقرات مقترحة لتعبير عن مفهوم حماية المستهلك، إلا أنه يمكننا القول بصفة عامة، أن إختلاف المستهلكين الجزائريين من حيث مستوى التعليم لم يؤثر على إدراكهم لمفهوم حمايتهم، الأمر الذي يجعلنا نرفض صحة الفرض الفرعي الثالث المشتق من الفرض الرئيسي الخامس الذي ينص على أن إدراك المستهلك لمفهوم حمايته يختلف بإختلاف خصائصهم الديمغرافية (مستوى التعليم).

### 4.5.2.3. إختبار تأثير منطقة السكن على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته

جدول رقم 29: نتائج إختبار التباين لتأثير منطقة السكن على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته

قيمة الإحتمال	قيمة ف	ريفي		شبه حضري		حضري		الفقرات الخاصة بمفهوم الحماية
		الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.180	1.641	1.020	4.04	0.914	4.02	0.825	4.22	1- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بحقوقه وواجباته.
0.132	1.890	0.980	4.28	1.032	3.87	1.181	3.96	2- حماية المستهلك هي مسؤولية الدولة.
0.772	0.374	1.155	3.60	1.124	3.42	1.219	3.36	3- حماية المستهلك هي مسؤولية جمعيات حماية المستهلك.
0.593	0.635	1.236	3.88	1.132	3.89	1.116	3.91	4- حماية المستهلك هي مسؤولية المستهلك نفسه.
0.353	1.093	0.954	4.08	1.114	3.81	1.095	3.87	5- حماية المستهلك هي مسؤولية المنتج والبائع.
0.811	0.320	0.707	4.40	0.926	4.21	0.929	4.24	6- حماية المستهلك تعني معاقبة الحكومة للمنتج والبائع الذي يقوم بمخالفات مع المستهلك.
0.553	0.732	1.179	4.16	0.817	4.39	0.903	4.35	7- حماية المستهلك تعني محاربة الغش والخداع والتقليد و كل الممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك
0.486	0.816	0.125	4.32	0.555	4.29	0.810	4.24	8- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بالثقافة الإستهلاكية و ترشيده

- و لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتوسطات أعلاه الجدول (29)، تم إستخدام تحليل التباين الأحادي لبيان أثر منطقة السكن على إدراكات المستهلكين لمفهوم حمايتهم، كما يوضحها الجدول.

- نلاحظ من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لكل الفقرات المعبرة لمفهوم حماية المستهلك، حيث كانت قيمة نتائج إحتمال الخطأ بالنسبة لكل الفقرات أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في مدى إدراك المستهلك لمفهوم حمايته بالنسبة لكل الفقرات.

- التحليل السابق الخاص بالجدول (29) يدل على عدم وجود أي تأثير لإختلاف منطقة السكن على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته فيما يخص :

- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بحقوقه وواجباته.

- حماية المستهلك هي مسؤولية الدولة.
- حماية المستهلك هي مسؤولية جمعيات حماية المستهلك.
- حماية المستهلك هي مسؤولية المستهلك نفسه.
- حماية المستهلك هي مسؤولية المنتج والبائع.
- حماية المستهلك تعني معاقبة الحكومة للمنتج و البائع الذي يقوم بمخالفات مع المستهلك.
- حماية المستهلك تعني محاربة الغش والخ داح و التقليد و كل الممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك.
- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بالثقافة الإستهلاكية و ترشيده.

نتيجة: نتائج التحليل السابق تجعلنا نرى بأن إختلاف المستهلكين الجزائريين من حيث منطقة السكن لم يؤثر على إدراكهم لكل الفقرات المعبرة عن مفهوم الحماية، الأمر الذي يجعلنا نرفض صحة الفرض الفرعي الرابع المشتق من الفرض الرئيسي الخامس الذي ينص على أن إدراك المستهلك لمفهوم حمايته يختلف بإختلاف خصائصهم الديمغرافية (منطقة السكن).

#### مناقشة نتائج التحليل السابق:

من خلال نتائج التحليل السابق، نلاحظ وجود إتفاق بين المستهلكين فيما يخص إدراكهم لمفهوم الحماية، مما يساعد النظم المعنية بتحقيق الحماية لهم، في النظر إليهم كقطاع واحد عند التعامل و التواصل معهم من أجل تحقيق الحماية لهم.

#### النتيجة العامة:

النتائج الجزئية للتحليل السابق، تجعلنا نرفض صحة الفرض الخامس، الذي ينص على أن: إدراك المستهلك لمفهوم حمايته يختلف بإختلاف خصائصهم الديمغرافية، وهذا من حيث السن، مستوى التعليم، منطقة السكن.

في ختام عرض و تحليل أهم نتائج الدراسة الميدانية، لا بد من التطرق إلى نتائج إجابات المستهلكين على السؤال السادس، حيث تم توجيه سؤال مفتوح لهم (تركزت لهم حرية الإجابة عليه) و ذلك لتقديم اقتراحاتهم من أجل تفعيل دور الجهات المعنية بتحقيق الحماية لهم، وبعد تفحصنا لإجاباتهم، قمنا بتلخيصها وتبويبها حسب تكراراتها، فوجدنا بأن إقتراحات المستقصى منهم ما هي إلا تأكيد على ضعف الدور الذي تقوم به النظم المعنية بتحقيق الحماية لهم، ويمكن توضيح أهم ما جاء في إقتراحات المستقصى منهم في الجدول التالي:

جدول رقم 30: إقتراحات المستهلكين من أجل تفعيل دور نظم حمايتهم

( من إعداد الباحثة )

المرتبة	الإقتراحات	العدد	%
1	- التكتيف من المراقبة فيما يخص الجودة والنوعية، الأسعار، تاريخ الصلاحية و التخزين، تقليد المنتجات، الضمان، و أن تكون الرقابة بشكل مستمر (غير موسمية).	56	41.79
2	- الصرامة في تطبيق القوانين، وذلك بوضع عقوبات صارمة و غرامات مالية على التجار المخالفين من طرف الدولة، والجدية في العمل وذلك بتسهيل عملية التواصل بين المستهلك والجمعيات المعنية بتحقيق الحماية له، بالإضافة إلى تكثيف الأدوار بين جميع الأطراف.	39	29.10
3	- العمل على توعية المستهلك فيما يخص التأكد من نوعية المنتج وصلاحيته، و عرض ندوات تساهم في توعية ونشر الثقافة الإستهلاكية في المجتمع.	23	17.16
4	- التفعيل من دور جمعيات حماية المستهلك فيما يخص الدفاع عن حقوق المستهلك و توعيته و تفتينه ومساعدته للحصول على تعويضات من أي خسائر تعرض لها، و من أجل قيامها بهذه المهام، لابد من توفير الإمكانيات لها، و إعطاء الفرص لذوي الكفاءات في تسييرها، بالإضافة إلى الإشهار بمقر إقامتها ومهامها، حتى يسهل التواصل والتعامل معها.	16	11.94

يتضح لنا من إقتراحات المستهلكين مايلي:

- أن أكثر الإقتراحات تكرارا، هو التكتيف من عملية المراقبة لنشاط المنتجين و البائعين، فيما يخص الجودة والنوعية، الأسعار، تاريخ الصلاحية و التخزين، تقليد المنتجات، الضمان، وكل هذا يدل على مدى إنتشار الممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك في الأسواق، حيث يرجع هذا إلى عدم إلتزام المنتج و البائع بأخلاقيات المهنة و النزاهة في التعامل مع المستهلك.

- كما أعاد المستهلكين تأكيد إتجاهاتهم السلبية نحو الدور الذي تقوم به النظم المعنية بتحقيق الحماية لهم، و ذلك من خلال طلبهم:

\* الصرامة في تطبيق القوانين و معاقبة المخالفين.

\* العمل على توعية المستهلك و تثقيفه و ترشيده.

\* تسهيل عملية التواصل بين المستهلك والجمعيات.

- يوجد ميل لدى المستهلك الجزائري فيما يخص العمل الجماعي لتحقيق الحماية له، و ذلك من خلال إقتراحاتهم المتمثلة في:

\* التفعيل من دور الجمعيات من خلال توفير الإمكانيات لها و إعطاء الفرص لذوي الكفاءات في تسييرها.

\* قيام الجمعيات بالإشهار بنفسها، لتسهيل التواصل معها.

المقترحات السابقة تؤكد نتائج الدراسة الميدانية السابقة و المتمثلة في الإنتشار الواسع للممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء، و الإدراك الصحيح لمفهوم الحماية من طرف المستهلك و مدى تقطنه للممارسات المذكورة سالفاً، بالإضافة إلى أنها تؤكد النتيجة التي تظهر ضعف الدور الذي تقوم به النظم المعنية بتحقيق الحماية للمستهلك من الممارسات التسويقية المضرة به.

من خلال هذا الفصل حاولنا قياس إتجاهات المستهلك الجزائري حول النظم المسؤولة عن تحقيق الحماية له، فقمنا في البداية بعرض شامل لمنهجية الدراسة، من حيث مجتمع الدراسة و إجراءات المعاينة، و إختبار صدق وثبات أداة الدراسة المستخدمة للقياس، بالإضافة إلى تبين إجراءات تطبيق البحث و الأساليب الإحصائية المستخدمة.

و من أجل الإجابة على أسئلة البحث قمنا بعرض و تحليل أهم النتائج التي جاءت بها الدراسة الميدانية، بدءاً بتحديد إدراك و معرفة المستهلكين لمفهوم حمايتهم و كيفية تحقيقها و درجة مساهمة هذا في حماية أنفسهم و حصولهم على حقوقهم، ثم عرضنا بعض الممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك والتي يتعرض لها أثناء قيامه بعملية الشراء من طرف المنتج والبائع، ثم حاولنا تحديد المسؤول الأول عن تحقيق الحماية للمستهلك من الممارسات المذكورة سالفاً، بعدها قمنا بتقييم دور النظم المسؤولة عن تحقيق الحماية للمستهلك من خلال إتجاهات المستهلكين نحوها، ثم تحديد مدى تأثير إختلاف الخصائص الديمغرافية للمستهلكين الجزائريين على إدراكهم لمفهوم حمايتهم، و في آخر الدراسة قمنا بعرض إقتراحات المستهلكين من أجل تفعيل دور الجهات المعنية بتحقيق الحماية لهم، و سيتم تقديم الإستنتاجات و أهم التوصيات للدراسة الحالية في الخاتمة العامة إن شاء الله.













## خاتمة

تنادي فلسفة التسويق الحديث المؤسسات المنتجة للسلع و الخدمات بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في تعاملها مع المستهلك وجعله مركز النشاط التسويقي لديها، حيث يجب أن تنتظر هذه المنظمات إلى أنشطة التسويق و تنظّمها من وجهة نظر المستهلك، هدفها في ذلك خدمة المستهلك و إشباع حاجاته و تحقيقها.

لكن الواقع يظهر عكس ذلك في ظل الإنتشار الواسع للممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك، و التي يتعرض لها أثناء قيامه بعملية الشراء من طرف المؤسسات التي أخذت منحى آخر غير الذي دعت إليه فلسفة التسويق الحديث، و هذا ما جعلنا نتناول بحث حول قياس إتجاهات المستهلكين نحو النظم المسؤولة عن تحقيق الحماية لهم، من أجل الوصول إلى نتائج تظهر لنا الواقع الحقيقي لحماية المستهلك في الجزائر.

### نتائج البحث:

لقد نتج عن إختبار فروض البحث إلى ثبوت صحة فرضيتين و خطأ ثلاث فروض، نعيد التذكير بها كما يلي:

- من تحليل النسب الخاصة بأراء المستهلكين و إستخراج المتوسط الحسابي المرجح لكل عبارة و تحديد إتجاهات المستهلكين للعبارات الثمانية للسؤال الأول من قائمة الإستقصاء الموجهة للمستهلك الجزائري، ثبت لنا خطأ الفرض الأول، الذي ينص على أن المستهلك الجزائري لا يمتلك معرفة كافية و إدراكا صحيحا حول مفهوم حمايته، مما يساهم و بدرجة كبيرة في عدم حصوله على حقوقه و حماية نفسه، حيث أثبتت لنا الدراسة أن المستهلك الجزائري يمتلك نسبة لا بأس بها من الوعي فيما يخص مفهوم حمايته وكيفية تحقيقها.

- والفرض الثاني يبحث في الممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء، والتي تستوجب توفير حماية له من طرف النظم المسؤولة عن حمايته، حيث بعدما قام الباحث بتحليل النسب الخاصة بأراء المستهلك، و حساب المتوسط الحسابي المرجح لكل عبارة، من أجل تحديد إتجاهات المستهلكين فيما يخص سبع عشرة عبارة، ثبتت لنا صحة الفرض الثاني، بحيث أنه فعلا يحتاج المستهلك الجزائري إلى حماية عبر مختلف مراحل قيامه بعملية الشراء ضد الممارسات التسويقية المضرة به و المتمثلة في:

- مرحلة ما قبل الشراء: ممارسات تسويقية خاطئة تتعلق بالإعلانات، المنتجات المتوفرة في السوق، العلامات التجارية.

- مرحلة الشراء: ممارسات تسويقية خاطئة تتعلق بسلامة المنتجات، تحديد الأسعار، التعبئة و التغليف، الأوزان.

- مرحلة ما بعد الشراء: ممارسات تسويقية خاطئة خاصة بسماع شكاوي المستهلك، خدمات ما بعد البيع، الإلتزام بتطبيق شروط الضمان.

- الفرض الثالث الذي يبحث في المسؤول الأول عن تحقيق الحماية للمستهلك، فقد أدى إستخراج تكرارات إجابات المستقصى منهم على السؤال الرابع من قائمة الإستقصاء الموجهة إلى المستهلك الجزائري، و ترتيب المسؤول الأول عن تحقيق الحماية للمستهلك بين مختلف الأطراف المعنية بذلك، إلى ثبوت خطأ هذا الفرض، و ذلك أن المستهلك الجزائري يرى بأنه على الرغم من وجود مسؤولية مشتركة لكل من المستهلك نفسه و جمعيات حماية المستهلك، والأجهزة الحكومية المختلفة، والمنتجين والبائعين، إلا أن المستهلك نفسه هو المسؤول الأول عن تحقيق الحماية لنفسه.

- الفرض الرابع يدور حول تقييم المستهلك الجزائري للدور الذي تقوم به النظم المسؤولة عن تحقيق الحماية له من الممارسات التسويقية المضرة بهم، فبعد حساب المتوسط الحسابي المرجح، و تحديد الإتجاهات لإجابات مفردات الدراسة عن الفقرات الأربعة عشر التي يتضمنها السؤال الخامس، من قائمة الإستقصاء الموجهة للمستهلك الجزائري، ثبت لنا صحة الفرضية الرابعة التي تنص على أن المستهلك الجزائري يملك تقييماً سلبياً نحو الدور الذي تقوم به نظم حمايته، فيما يخص حمايته من مخاطر الممارسات التسويقية المضرة به.

- ولقد أدى تحليل التباين الأحادي بين البيانات الشخصية (متغيرات مستقلة)، وبيانات إدراك المستهلك لمفهوم حمايته (متغيرات تابعة)، إلى القول بأنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في إدراك المستهلك الجزائري لمفهوم حمايته تعزى للمتغيرات الديمغرافية، حيث ثبت لنا خطأ الفرض الخامس الذي ينص على أن إدراك المستهلك الجزائري لمفهوم حمايته يختلف باختلاف خصائصه الديمغرافية ( الجنس، السن، مستوى التعليم، منطقة السكن).

### و على ضوء ما سبق يمكن صياغة الإستنتاجات التالية:

- تحسن مستوى الوعي لدى المستهلك الجزائري فيما يخص معرفته و إدراكه لمفهوم حمايته وكيفية تحقيقها، فهو يدرك بأنه لكي تتحقق له حماية كافية يجب تظافر جهود أطراف عدة تتمثل في المستهلك

نفسه، جمعيات حماية المستهلك، أجهزة الدولة، المنتج و البائع، كما أنه على درجة من الوعي تجعله يحمل نفسه المسؤولية الأولى في تحقيق الحماية لنفسه، ولا يلقي كل المسؤولية على أجهزة الدولة و الأطراف الأخرى، كما أنه متفطن لمعظم الممارسات التسويقية المضرة به و التي يتعرض لها عبر مراحل قيامه بعملية الشراء.

- المستهلك الجزائري يتعرض إلى الكثير من النصب و الإحتيال أثناء قيامه بعملية الشراء من طرف المنتج و البائع، و التي تكلفه الكثير من الخسائر، فمع إزدياد التنوع في السلع و الخدمات إزداد معه إنتشار الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، في وقت غاب فيه الضمير، و طغت فيه المادة على القيم الإنسانية و المثل العليا في المجتمع، حيث أصبحت مصلحة المستهلك أمراً ثانوياً، رغم الإدعاءات الكثيرة حول العمل على إشباع رغباته و تحقيق رضاه، و هذا يعكس لنا عدم إلتزام الكثير من المنتجين و البائعين بأخلاقيات المهنة و تبني المفهوم التسويقي الحديث و المسؤولية الإجتماعية في جميع معاملاتهم مع المستهلك، مما يؤدي إلى هدر جهد و وقت و موارد المستهلك، وبالتالي هدر موارد المجتمع الإقتصادية.

- المستهلك الجزائري يملك إتجاهاً سلبياً نحو نظم حمايته، مما يدل على وجود قصور في الدور الذي تقوم به هذه النظم من أجل توفير حماية له عبر مراحل قيامه بعملية الشراء من الممارسات المذكورة سالفاً، و هذا يفسر الواقع المر الذي يعيشه المستهلك الجزائري فيما يخص الجانب المتعلق بحمايته و ضمان حقوقه.

### توصيات البحث:

التوصيات شملت أربعة أقسام: توصيات تتعلق بأجهزة الحكومة، توصيات تتعلق بالمنتج و البائع، توصيات تتعلق بالمستهلك، توصيات تتعلق بجمعيات حماية المستهلك.

### توصيات تتعلق بأجهزة الحكومة:

- تحسيس المنتج و البائع بالمسؤولية في تحقيق الحماية للمستهلك، عن طريق منشورات توزعها الأجهزة المكلفة بالمراقبة و قمع الغش عليهم، و تنبيههم بتسليط كافة العقوبات و بصرامة شديدة في حين سولت لهم أنفسهم بخرق القوانين و النصب على المستهلكين.

- ترشيد المستهلك الجزائري و تعريفه بحقوقه و واجباته و توعيته، خصوصاً إذا قامت الدولة بإدراج محاور تخص الثقافة الإستهلاكية ضمن البرنامج التعليمي في المدارس، هدفها من ذلك توعية المستهلك الجزائري، و تنمية روح المسؤولية لديه من أجل حماية نفسه و الحفاظ على حقوقه.

- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك، من خلال إعطائها صلاحيات أوسع، تساعد على تحقيق الحماية للمستهلك و الحفاظ على حقوقه.

- الإستمرارية في العمل حتى لا تكون الرقابة في الأسواق موسمية (شهر رمضان)، و في فترات منفصلة، ففي هذه الحالة الجهود لا تؤتي ثمارها، كون المنتجين والبائعين الذين يصنفون ضمن زمرة من لا ضمير لهم، يطلقون العنان لممارساتهم التسويقية غير الأخلاقية، مسببين في خسائر كبيرة للمستهلك الجزائري.

### توصيات تتعلق بالمنتج والبائع

- حماية صحة المستهلك من خلال إحترامهم للقوانين التي تصدرها الدولة، فيما يخص على سبيل المثال، نوعية المنتجات وسلامتها، طريقة التخزين و العرض.

- التواصل مع المستهلك و سماع شكاويه و محاولة تعويضه عن الخسائر الناجمة عن عملية الشراء.

- و في الأخير على المنتج أو البائع أن يعلم بأن حماية المستهلك و الحفاظ على حقوقه لا تؤثر سلبيا على مصالحه، بل تكسبه مكانة و صمعة جيدة في السوق، لذا عليه الإلتزام بأخلاقيات المهنة و تبني مفهوم المسؤولية الإجتماعية في تعامله مع المستهلك.

### توصيات تتعلق بجمعيات حماية المستهلك

- البحث عن تحقيق الفعالية من نشاطها، و ذلك من خلال العمل على كسب مصداقية أكبر، لهذا نقترح عليها إنتهاج فلسفة تسويقية من أجل الإشهار بنفسها و التأثير على مختلف فئاتها المستهدفة(المستهلكون أجهزة الحكومة، المنتج و البائع).

- لكي يكون لها نشاط أوسع، نقترح عليها نشر ثقافة العمل التطوعي لدى المحيطين بها، حتى يتسنى لها مشاركة عدد أكبر من النشطاء المستعدين للتضحية بالجهد والوقت من أجل المساهمة في نجاح مهمتها النبيلة.

- عقد الندوات و المؤتمرات من أجل تحسيس المستهلك بمخاطر الممارسات التسويقية المضرة به و كيفية التفطن لها و تجنبها.

- تشجيع المستهلك على عدم التفريط في حقه و التقدم بالشكوى إلى المسؤولين عندما تنتهك حقوقه.

- إستخدام وسائل الإعلام ( المرئية و المقروءة و المسموعة) كأداة لتوعية المستهلك و تثقيفه.

## توصيات تتعلق بالمستهلك:

- بذل جهد أكبر لتوعية نفسه و المحيطين به من أجل معرفة حقوقه والقوانين و الإجراءات الخاصة بحماية تلك الحقوق.
- التأكد من تاريخ الإنتاج و الصلاحية و غيرها من البيانات الأساسية قبل شرائه للمنتج، و أن يتصف بتروي أثناء تقييمه للبدايل المتاحة أمامه، و أن يكون الإختيار في ضوء إحتياجاته و إمكاناته و ليس على أساس تقليد الآخرين.
- لا يفرط في حقه و يتقدم بالشكوى إلى المسؤولين عندما تنتهك حقوقه، و الإصرار على متابعة شكواه حتى تتم معالجتها.

## ثالثا: آفاق البحث

- يوجد جوانب عديدة لها علاقة بحماية المستهلك، تستوجب دراستها بطريقة أكثر تخصصا وعمقا، ومنها نقترح:
- ضرورة أن تمتد هذه الدراسة إلى دراسات مستقبلية تتناول و بعمق إتجاهات المستهلك نحو الخداع التسويقي(الممارسات التسويقية المضرة به)، نظرا لأهمية هذا الجانب لدى المستهلكين.
- إجراء دراسات مستقبلية معمقة عن حماية المستهلك في الجانب الخدمي.
- إجراء دراسات مستقبلية عن مدى مساهمة تبني المؤسسات لمفهوم التسويق الإجتماعي في حماية المستهلك.















## قائمة المراجع

1. Michael Solomen, comportement du consommateur, Pearson Education, 6<sup>eme</sup> édition, Paris, 2005.
2. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، دون طبعة، الإسكندرية، 2006.
3. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، دون طبعة، الإسكندرية، 2005.
4. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، 2007.
5. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، 1997.
6. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة 3، السعودية، 2006.
7. Denis Darpy, Pierre volle, comportement du consommateur, Dunod, paris, 2007.
8. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، الدار الجامعية، دون طبعة، الإسكندرية، 2003.
9. Denis Lindon, Frédéric jallit, le marketing, Dunod, 4<sup>eme</sup> édition, Paris, 2003.
10. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، دون طبعة، الإسكندرية، 2003.
11. إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبوقحف، محمد أحمد حسان، التسويق، دار الفكر الجامعي، دون طبعة، الإسكندرية، 2006.
12. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، دون طبعة، الإسكندرية، 2006.
13. Lasary, le marketing, El dar El othmania, Alger, 2004.
14. Marie Camille Debour, Joel Clavelin, Oliver Perrier, pratique du Marketing, Bertie éditions, Alger, 2004.

15- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.

16. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing management, Pearson Education, 12<sup>eme</sup> édition, Paris, 2006.

17. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك، "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، 2005.

18. Elizabeth Pastore, le marketing durable, D'organisation groupe Eyrolles, Paris, 2007.

19. Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, Paris, 1999.

20. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الطبعة 11، الرياض، 2007.

21. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

22. Martine Gauthy, Marc Vandercammen, études de marchés « Méthodes et outils », De boeck université, Bruxelles, 2005.

23. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 4، عمان، 2000.

24. Patricia Goutelle, Véronique, marketing de l'analyse à l'action, Pearson Education, France, 2004.

25. Paul Pollomans, le marketing qualitatif, De boeck & larcier, Paris, 1998.

26. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك "المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، الطبعة 2، القاهرة، 1998.

27. Wim Verbeke, Federico (J.A.), Marcia (D.), Athanasios Krystallis, Klaus G. Grunert, « European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork », Meat Science, volume 84, n° 2, 2010, p 284-292.

28. نبذة عن القياس و التقويم، من الموقع: [tabukedu.gov.sa/vb/showthread.php?1255](http://tabukedu.gov.sa/vb/showthread.php?1255)، تم الإطلاع يوم: 2010/12/07، على الساعة: 14:00.

29. القياس والتقويم، من الموقع: [www.qeyas.com/qiyas/info/qiyas.aspx](http://www.qeyas.com/qiyas/info/qiyas.aspx) تم الإطلاع يوم 2010/11/30 على الساعة: 3:38.
30. نور الدين زمام، بعض المناهج العلمية، من الموقع: [anthro.ahlamontada.net/t1894-topic](http://anthro.ahlamontada.net/t1894-topic) تم الإطلاع يوم: 2010/12/20 على الساعة: 20:45.
31. Housni Nafis, les attitudes, tiré de : [www.slidefinder.net/e/e2009-1999984-Seance6-attitude](http://www.slidefinder.net/e/e2009-1999984-Seance6-attitude), Consulté le 10/01/2011 à 18:40.
32. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
33. Yves Chirouze, le marketing, universitaire ben aknoun, alger, 1990.
34. Sidney J. Levy, «The evolution of qualitative research in consumer behavior», [journal of business researche](http://journalofbusinessresearche.com), volume 58, n° 3, 2005, p 341-347.
35. خليل أبو حرب، محمد مقبل، حالة عملية لتوضيح أدوات قياس سلوك المستهلك، من الموقع: [www.s-qu.com/forum/showthread.php?t=23383](http://www.s-qu.com/forum/showthread.php?t=23383) تم الإطلاع يوم: 2010/12/07 على الساعة: 13:58.
36. philip kotler, le marketing selon kotler, Pearson, Paris, 2005.
37. Daniel Caumont, les études de marché, Dunod, Paris, 2007.
38. Elyette Rouse, Bernard Pras, Yves Evrarde, market, Dunod, Paris, 2003.
39. François Laurent, études marketing, Pearson, 2<sup>eme</sup> édition, Paris, 2006.
40. محمد إبراهيم محمد، الإتجاهات النفسية الإجتماعية، من الموقع: [www.minshawi.com/vb/threads/1393](http://www.minshawi.com/vb/threads/1393) تم الإطلاع يوم: 2010/12/07 على الساعة: 12:26.
41. إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
42. محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
43. الياقوت جرعود ، «عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري»، رسالة ماجستير غير منشورة، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2001.
44. نجاح ميدني، «آليات حماية المستهلك في الإقتصاد الإسلامي»، رسالة ماجستير غير منشورة في الإقتصاد الإسلامي، كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007.



45. إيداد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
46. قالون جيلالي، «أبعاد حماية المستهلك الجزائري في ظل العولمة»، رسالة دكتوراه غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2008.
47. Elke Anklam, Reto Battaglia, « Food analysis and consumer protection », trend in food science & technology, Volume 12, n° 5-6, 2001, p 197-202.
48. غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، مكتبة زين الحقوقية و الأدبية، بيروت، 2006.
49. فؤاد زكريا، ضبط الجودة وحماية المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
50. محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
51. أنور أحمد رسلان، « الحماية التشريعية للمستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة: حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، يومي 7/6 ديسمبر 1998.
52. عنابي بن عيسى، « جمعيات حماية المستهلك وترشيد الإستهلاك لدى المستهلك الجزائري »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أبريل 2008.
53. محمد بزاق ، عدنان مريزق، مليكة يحيات ، « رقابة الجودة و دورها في حماية المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أبريل 2008.
54. عمار زعبي، « دور مصالح مديرية التجارة في حماية المستهلك»، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أبريل 2008.
55. حبيبة كالم، « حماية المستهلك »، رسالة ماجستير غير منشورة في فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، سنة 2001.
56. Paul Ingenbleek, Menno Binnekamp, Silvia Boddijn, « setting standards for CSR », journal of business research, volume 60, n° 5, 2007, p 539-548.

57. Ki-hoom Lee, Dongyoung Shin, «consumer responses to CSR activities», public relations review, volume 36, n° 2, 2010, p 193-195.

58. حميد الطائي، «إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الإجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية»، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، المنعقد تحت شعار ( أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006.

59. خير الدين تشاور، «البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية»، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الإقتصادية في الجزائر: الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20/21 أبريل 2004.

60. جيلالي قالون، « دور المنتج في حماية المستهلك»، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13/14 أبريل 2008.

61. محمد خالد إسطنبولي، «حماية المستهلك بين أبوية الدولة ومسؤولية جمعيات المجتمع المدني»، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13/14 أبريل 2008.

62. أحمد العثيم، أهمية جمعيات حماية المستهلك في ظل تزايد ظاهرة الغش التجاري، من الموقع: [www.gccconsumer.com/portal/page/portal/consumer/article/aroc.htm](http://www.gccconsumer.com/portal/page/portal/consumer/article/aroc.htm). تم الإطلاع يوم 27/01/2011 على الساعة 1:51.

63. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.

64. سامية لموشية، « دور الجمعيات في حماية المستهلك»، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13/14 أبريل 2008.

65. مها سليمان محمد أبو طالب، ترشيد المستهلك والإستهلاك و تحديات المستقبل، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، 1999.

66. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركة الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

67. Christian Michon, le marketeur : fondements et nouveautés du marketing, pearson éducation, paris, 2006.

68. محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية، بيروت، 2003.

69. محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983.

70. Lilane Demont, Alam Kempl, Martine Rapidel, Charles Scibettea, communication des entre prises, Armand colin, Paris, 2006.

71. عمر لعلاوي، « دور وأهمية الجودة و التقييس في حماية المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أفريل 2008.

72. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007.

73. الجمهورية الجزائرية، رئاسة الحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المؤرخ بتاريخ 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، (الجريدة الرسمية)، ع 05، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990.

74. الجمهورية الجزائرية، رئاسة الحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 101/91، المؤرخ بتاريخ 20 أفريل 1991، المتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، (الجريدة الرسمية)، ع 19، الصادرة بتاريخ 24 أفريل 1991.

75. ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث: وسائل الحماية منها- ومشكلات تعويضها، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007.

76. الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، (الجريدة الرسمية)، ع 41، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004.

77. الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، الأمر رقم 06/03، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، (الجريدة الرسمية)، العدد 41، الصادرة بتاريخ 23 جويلية 2003.

78. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، 2005.

79. فهيمة ناصري، جمعيات حماية المستهلك، رسالة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2003.

80. نبيل ناصري، « حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة»، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 14/13 أفريل 2008.

81. محمد عمر الزغبي، «الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لإتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق» رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2003.

82. الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، القانون رقم 12/08، المؤرخ في 25 جوان 2008، يعدل و يتم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، والمتعلق بالمنافسة، ( الجريدة الرسمية)، ع 36، الصادرة بتاريخ 2 جويلية 2008.

83. سليم سعداوي، حماية المستهلك - الجزائر نموذجاً - ، دار الخلدونية، الجزائر، 2009.

84. Marian Burk Wood, marketing planning, Pearson education, France, 2005.

85. Stéphane Adnet, acheter et vendre du conseil, Groupe eyrolles, paris.

86. Jinkyng choi, Douglas(C.) Nelson, Barbara Almanza, «The impact of inspection reports on consumer behavior», food control, volume 22, n° 6, 2010, p 862-868.

87. Zhengchuan xu, Yufei Yuan, «Principle-based dispute resolution for consumer protection», Knowledge- based systems, volume 22, n° 1, 2009, p18-27.

88. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 297.

89. عارف بن ماطل الجريد، « التحفيز ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين »، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2007.





## الملاحق

### الملحق رقم 01: قائمة بأسماء المحكمين:

في إطار حرص الباحثة على تحقيق الصدق لمحتوى قائمة الإستقصاء، قامت بتوزيع قائمة الإستقصاء على المحكمين التالي أسمائهم، والتي نتوجه لهم بالشكر الجزيل على ما قدموه للباحثة من ملاحظات (مع ملاحظة أنه تم ترتيب أسمائهم وفقا للترتيب الأبجدي).

الرقم	الإسم	الوظيفة
1	برصالي محمد نبيل	رئيس قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب بالبليدة.
2	سويبي عبد الوهاب	عميد كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبليدة.
3	صدوقي عبد الحفيظ	أستاذ الإقتصاد، المدرسة العليا للتجارة بالجزائر .
4	عنابي بن عيسى	رئيس قسم العلوم التجارية، المدرسة العليا للتجارة بالجزائر.

## الملحق رقم 02: قائمة إستقصاء موجهة للمستهلك الجزائري

### السيدة(ة) المستهلك(ة):

في إطار بحث علمي ميداني يدخل ضمن متطلبات التحضير لمذكرة ماجستير تخصص تسويق حول موضوع قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم، الذي يهدف إلى التعرف على واقع حماية المستهلك في الجزائر، و ذلك من منظوركم الخاص بصفتكم المعنيين بقضية الحماية.

ولأننا بحاجة لمساهمتم لكي ننجز عملنا بنجاح، فإننا نضع بين أيديكم هذا الإستقصاء لأخذ رأيكم في هذا المجال، وهذا بالإجابة على الأسئلة المطروحة بما يعبر عن رأيكم بدقة وصدق و موضوعية، لما يترتب عنه من نتائج تساهم في تحسين نشاط حماية المستهلك في الجزائر مستقبلا.

ونحيطكم علما بأن إجابتم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، حيث تخضع للتحليل الإحصائي الذي لا يفصح عن هوية المستقصى منه، كما أنه ليس من المطلوب كتابة إسمك على قائمة الإستقصاء، والمطلوب فقط بعض البيانات الأساسية الخاصة بموضوع البحث.

تقبلوا منا خالص عبارات الشكر و الإمتنان على تعاونكم معنا لإجراء هذا البحث.

الباحثة: قسول فاطمة الزهراء (السنة الثانية ماجستير في التسويق، جامعة سعد دحلب بالبلدية )

### السؤال الأول:

نقدم لكم فيما يلي عبارات متعلقة بمفهوم حماية المستهلك، يرجى منكم وضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بدقة.

العبارات	غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بحقوقه وواجباته.					
2- حماية المستهلك هي مسؤولية الدولة.					
3- حماية المستهلك هي مسؤولية جمعيات حماية المستهلك.					
4- حماية المستهلك هي مسؤولية المستهلك نفسه.					
5- حماية المستهلك هي مسؤولية المنتج والبائع.					
6- حماية المستهلك تعني معاقبة الحكومة للمنتج والبائع الذي يقوم بمخالفات مع المستهلك					
7- حماية المستهلك تعني محاربة الغش والخداع و التقليد و كل الممارسات التسويقية المضرّة بالمستهلك.					
8- حماية المستهلك تعني توعية المستهلك بالثقافة الإستهلاكية وترشيده.					

السؤال الثاني: ما هي درجة مساهمة معرفة المستهلك لمفهوم حمايته وكيفية تحقيقها في حصوله على حقوقه و حماية نفسه؟ ضع علامة (x) أمام الإجابة التي تناسبك.

مساهمة ضعيفة جدا	مساهمة ضعيفة	محايد	مساهمة قوية	مساهمة قوية جدا



## السؤال الثالث:

بإمكانك تقديم درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية، و المتعلقة ببعض الممارسات التسويقية السلبية التي تستوجب توفير حماية للمستهلك، وذلك بوضع علامة (x) أمام الإجابة التي تناسبكم.

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- يلجأ بعض المنتجين للإعلان عن السلعة بمعلومات مضللة ومزيفة.					
2- يخفي بعض المنتجين من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن المنتج(مثل الآثار الجانبية).					
3- تعرض في الأسواق منتجات مقلدة قريبة الشبه من المنتجات الأصلية على أنها المنتج الأصلي.					
4- أحيانا يببالغ البائع بعرض مزايا المنتج لأجل تسويقه بغض النظر عن جودته الحقيقية.					
5- عملية عرض المنتجات لا تتم بطريقة جيدة، حتى أتمكن من تفحصها وقراءة البيانات الموجودة عليها، والمقارنة بين المنتجات.					
6- يعتمد بعض البائعين إخفاء بلد المنشأ الأصلي للمنتج و إدعاء بلد منشأ آخر.					
7- بعض البيانات المكتوبة على المنتجات غير صادقة.					
8- يضع بعض البائعين سعرا مرتفعا لبعض المنتجات لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.					
9- يقوم البائعين أحيانا بعرض منتجات داخل المتجر بطريقة توهي بالفخامة وهي ليست كذلك.					
10- يقوم بعض البائعين بعرض تخفيضات وهمية على أسعار المنتج.					
11- تعرض في الأسواق منتجات طريقة تعبئتها وتغليفها غير جيدة، مما يؤدي إلى تلفها بسرعة.					
12- يوجد من البائعين من يتلاعب بتاريخ صلاحية السلعة دون الإكتراث لمصلحة المستهلك.					
13- يعرض بعض البائعين منتجات ناقصة الوزن.					
14- بعض البائعين يطبقون العبارة: البضاعة التي تباع لا ترد و لا تستبدل.					
15- يرفض بعض البائعين تزويدي بشهادة الضمان.					
16- يوجد من البائعين من لا يهتم بسماع شكاوي المستهلك ومعالجتها بطريقة سريعة.					
17- يوجد من البائعين من لا يلتزم بتنفيذ شروط الضمان دون أن يقوموا بتصرفات تضر بالمستهلك.					

## السؤال الرابع:

على الرغم من وجود مسؤولية مشتركة لكل من المستهلك نفسه وجمعيات حماية المستهلك، و الأجهزة الحكومية المختلفة، و المنتجين و البائعين، إلا أن المسؤول الأول عن تحقيق الحماية للمستهلك هو: ( الرجاء ترتيبها بإعطاء المسؤول الأول رقم 1، المسؤول الثاني رقم 2، وهكذا..... )

	المستهلك نفسه
	جمعيات حماية المستهلك
	الأجهزة الحكومية المختلفة
	المنتج و البائع

## السؤال الخامس:

بإمكانك تقديم درجة فعالية أو عدم فعالية الإجراءات التي تقوم بها النظم المعنية بتحقيق الحماية لك من الممارسات التسويقية المضرة بك، وذلك بوضع علامة (x) أمام الإجابة التي تناسبكم.

بطريقة فعالة	بطريقة فعالة جدا	محايد	بطريقة غير فعالة	بطريقة غير فعالة تماما	العبارات
					1- أجهزة الحكومة تقوم بمراقبة صدق الإعلانات.
					2- أجهزة الحكومة تقوم بمراقبة المنتجات المعروضة في المحلات، من حيث سلامتها، تاريخ الصلاحية، طريقة تخزينها وعرضها.
					3- أجهزة الحكومة تقوم بمراقبة الأسعار المعروضة في السوق.
					4- أجهزة الحكومة تقوم بمراقبة تقليد المنتجات.
					5- المنتج والبائع يهتمان بسماع شكاوي المستهلك و محاولة تعويضه عن الخسائر الناتجة عن عملية الشراء
					6- المنتج والبائع يلتزمان بأخلاقيات المهنة والنزاهة في التعامل مع المستهلك.
					7- جمعيات حماية المستهلك تقوم بإرشاد المستهلك وتوعيته فيما يتعلق بسلامته والحفاظ على حقوقه.
					9- جمعيات حماية المستهلك تقوم بشرح أساليب الغش وكيفية تفضن المستهلك لها.
					10- جمعيات حماية المستهلك تقوم بالدفاع عن حقوق المستهلك ومساعدته للحصول على تعويض من أي خسائر تنجم عن إستهلاك سلعة أو خدمة غير مناسبة.
					11- المستهلك يبذل جهد لكي يتعرف و بدقة على ما يشتريه من سلع و خدمات ويتحقق من صحة ما يرد بها من بيانات.
					12- المستهلك يتأكد من جودة خدمات ما بعد البيع كالصيانة و الضمان وتوفر قطاع الغيار قبل شراءه للسلع المعمرة.
					13- المستهلك يقاطع المنتجات والمتاجر الغير المراعية لجوانب حمايته، سواء في السعر أو الجودة أو الأمن أو غيرها.
					14- عدم تفریط المستهلك في حقه وذلك بالتقدم بالشكوى إلى المسؤولين عندما تنتهك حقوقه.
					15- المستهلك يشارك في جمعيات حماية المستهلك ويتبادل المعلومات معها.

## السؤال السادس:

ما هي الإقتراحات التي يمكن أن تقدموها من أجل تفعيل دور الجهات المعنية بتحقيق الحماية لكم؟

.....

.....

.....

.....

## السؤال السابع: الجنس

	ذكر
	أنثى

## السؤال الثامن: السن

	أقل من 20 سنة
	من 21 إلى 30 سنة
	من 31 إلى 40 سنة
	أكثر من 40 سنة

## السؤال التاسع: مستوى التعليم

	إبتدائي
	متوسط
	ثانوي
	جامعي

## السؤال العاشر: منطقة السكن

	حضري		شبه حضري		ريفي
--	------	--	----------	--	------

شكرا جزيلاً على تعاونكم معنا

### الملحق رقم 03: نتائج المعالجة الإحصائية (spss)

تحليل التباين الأحادي (ANOVA): إختبار تأثير الجنس على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
x1	Between Groups	1,209	1	1,209	1,611	,205
	Within Groups	198,159	264	,751		
	Total	199,368	265			
x2	Between Groups	,019	1	,019	,015	,903
	Within Groups	337,740	264	1,279		
	Total	337,759	265			
x3	Between Groups	,985	1	,985	,687	,408
	Within Groups	378,132	264	1,432		
	Total	379,117	265			
x4	Between Groups	9,651	1	9,651	7,791	,006
	Within Groups	327,000	264	1,239		
	Total	336,650	265			
x5	Between Groups	2,100	1	2,100	1,786	,183
	Within Groups	308,021	262	1,176		
	Total	310,121	263			
x6	Between Groups	,067	1	,067	,081	,776
	Within Groups	218,057	264	,826		
	Total	218,124	265			
x7	Between Groups	1,835	1	1,835	2,222	,137
	Within Groups	218,033	264	,826		
	Total	219,868	265			
x8	Between Groups	,083	1	,083	,150	,699
	Within Groups	145,019	264	,549		
	Total	145,102	265			

تحليل التباين الأحادي (ANOVA): اختبار تأثير السن على إدراك المستهلك لمفهوم حمايته

**ANOVA**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
x1	Between Groups	2,770	3	,923	1,231	,299
	Within Groups	197,305	263	,750		
	Total	200,075	266			
x2	Between Groups	2,245	3	,748	,572	,634
	Within Groups	344,302	263	1,309		
	Total	346,547	266			
x3	Between Groups	3,060	3	1,020	,709	,548
	Within Groups	378,648	263	1,440		
	Total	381,708	266			
x4	Between Groups	11,911	3	3,970	3,204	,024
	Within Groups	325,931	263	1,239		
	Total	337,843	266			
x5	Between Groups	3,247	3	1,082	,917	,433
	Within Groups	308,127	261	1,181		
	Total	311,374	264			
x6	Between Groups	1,070	3	,357	,429	,732
	Within Groups	218,615	263	,831		
	Total	219,685	266			
x7	Between Groups	3,269	3	1,090	1,321	,268
	Within Groups	217,031	263	,825		
	Total	220,300	266			
x8	Between Groups	,949	3	,316	,575	,632
	Within Groups	144,699	263	,550		
	Total	145,648	266			

تحليل التباين الأحادي (ANOVA): إختبار تأثير مستوى التعليم على إدراك المستهلك لمفهوم  
حمايته

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
x1	Between Groups	4,554	3	1,518	2,042	,108
	Within Groups	195,521	263	,743		
	Total	200,075	266			
x2	Between Groups	4,171	3	1,390	1,068	,363
	Within Groups	342,376	263	1,302		
	Total	346,547	266			
x3	Between Groups	2,389	3	,796	,552	,647
	Within Groups	379,319	263	1,442		
	Total	381,708	266			
x4	Between Groups	,628	3	,209	,163	,921
	Within Groups	337,215	263	1,282		
	Total	337,843	266			
x5	Between Groups	5,973	3	1,991	1,701	,167
	Within Groups	305,401	261	1,170		
	Total	311,374	264			
x6	Between Groups	9,989	3	3,330	4,176	,007
	Within Groups	209,696	263	,797		
	Total	219,685	266			
x7	Between Groups	14,488	3	4,829	6,171	,000
	Within Groups	205,811	263	,783		
	Total	220,300	266			
x8	Between Groups	3,248	3	1,083	1,999	,114
	Within Groups	142,400	263	,541		
	Total	145,648	266			

تحليل التباين الأحادي (ANOVA): اختبار تأثير منطقة السكن على إدراك المستهلك لمفهوم  
حمايته

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
x1	Between Groups	3,676	3	1,225	1,641	,180
	Within Groups	196,399	263	,747		
	Total	200,075	266			
x2	Between Groups	7,314	3	2,438	1,890	,132
	Within Groups	339,232	263	1,290		
	Total	346,547	266			
x3	Between Groups	1,622	3	,541	,374	,772
	Within Groups	380,086	263	1,445		
	Total	381,708	266			
x4	Between Groups	2,431	3	,810	,635	,593
	Within Groups	335,411	263	1,275		
	Total	337,843	266			
x5	Between Groups	3,862	3	1,287	1,093	,353
	Within Groups	307,512	261	1,178		
	Total	311,374	264			
x6	Between Groups	,799	3	,266	,320	,811
	Within Groups	218,887	263	,832		
	Total	219,685	266			
x7	Between Groups	1,825	3	,608	,732	,533
	Within Groups	218,474	263	,831		
	Total	220,300	266			
x8	Between Groups	1,344	3	,448	,816	,486
	Within Groups	144,304	263	,549		
	Total	145,648	266			