

المستهلك الجزائري بين الحماية القانونية والاستراتيجية التسويقية

لعلوي عمر: أستاذ محاضر أ بالمدرسة العليا للتجارة- الجزائر
بوكساني رشيد: أستاذ محاضر أ كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- جامعة
بومرداس . الجزائر

ملخص:

نتناول من خلال هذا البحث أحد المواضيع التي لم يتعرض لها الكثير من الباحثين في الجزائر و التي تتعلق بحماية المستهلك، فمع كثرة الغش التجاري بتقليد العلامات التجارية و تزيفها و عدم احترام الضمان من قبل بعض المؤسسات المنتجة أو عدم احترام المواصفات بحجة أو بأخرى . لذا نرى بأنه أصبحت هناك ضرورة لتناول مثل هذه البحوث بغرض الوصول إلى حد أدنى من الحماية للمستهلك . من خلال هذه الورقة وقفنا على مستوى الحماية التي يتمتع بها المستهلك الجزائري و التي هي في حاجة إلى المزيد من الجهود للوصول إلى الحماية الفعلية و التي يتمناها كل مستهلك.

اعتمدت الدراسة للوصول إلى ذلك على أساليب البحث لمثل هذه الحالات كالإستمارة الموجهة لعينة من المستهلكين و المقابلة الشخصية مع من ينظر إليهم على أنهم متغير فاعل في حماية المستهلك و هم جمعيات حماية المستهلك، و على أساس النتائج المتحصل عليها، تم تقديم توصيات و اقتراحات نرى بأنها مفيدة للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك بما يحسن في أدائها.

مقدمة:

التقدم التكنولوجي و انفتاح معظم الأسواق العالمية أدى إلى تعدد العلامات التجارية و زيادة و تنوع المنتجات والخدمات بالأسواق و يعود هذا التنوع إلى كثرة المنتجين و زيادة الطلب على الاستهلاك مما أدى إلى ظهور الغش التجاري بأنواعه و الذي راح ضحيته المستهلك بالدرجة الأولى و المؤسسات المنتجة بالدرجة الثانية، و تفاوتت نسبة الغش من عدم احترام الجودة إلى عدم الالتزام بالضمان أو كذلك عدم مطابقة المنتج للغرض الذي أنتج من أجله أو تزيف للعلامات التجارية.

المستهلك يكون ضحية من ناحية أنه يدفع مقابل علامات تجارية معينة و مستوى معين من الجودة و في الأخير لا يجد الإشباع المرغوب فيه و المؤسسة بدورها لها إستراتيجية تسويقية يكون هدفها التميز من خلال عنصر معين ولكنها في الأخير قد تكون ضحية لتزيف علامتها التجارية مما يجعلها تخسر مادياً و معنوياً و قد يتكون لدى المستهلكين في السوق موقف سلبي عن منتجاتها مما يضر بسمعتها التجارية.

للإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا التعرض إلى البيئة القانونية و التسويق باعتبار أن المؤسسات الاقتصادية تشتغل في بيئة غير ثابتة و التغير في بيئة المؤسسة مثل ما يمس البيئة الاقتصادية و التكنولوجية و السياسة يمس كذلك البيئة القانونية و يؤثر على إستراتيجيتها التسويقية. بالإضافة إلى ذلك سوف نتعرض للعلامات التجارية و تزيفها و دور جمعيات حماية المستهلك في محاربة هذه الظاهرة، و أخيراً سوف نرى موقف المستهلك الجزائري من خلال الاستقصاء على

عينة من المستهلكين لمعرفة رأي المستهلك الجزائري في مستوى الحماية حسب تجربته الاستهلاكية في السوق الوطنية.

1. منهجية البحث:

1.1. مشكلة البحث:

تشهد الاسواق في كثير من البلدان وجود منتجات غير متطابقة للمواصفات وأخرى تحمل علامات تجارية مزيفة مما جعل الكثير من المؤسسات تبحث عن التميز لجلب الزبائن وخلق الولاء لديهم من خلال استراتيجياتها التسويقية، المستهلك بدوره اصبح يبحث عن من يحميه من سلوكيات لمؤسسات والبائعين في الاسواق لذلك وانطلاقا من مهام جمعيات حماية المستهلك في لعب دور ايجابي في الحماية بتصديها لكل ماله علاقة بالغش من طرف المؤسسات التي لها سلوكيات تتنافى والقوانين والتشريعات التي تم تبنيها لتوفير الحماية للمستهلكين لذلك تم طرح اشكالية هذه الورقة على النحو التالي.

هل المستهلك الجزائري محمي بما فيه الكفاية وما هو موقفه من عدم احترام المؤسسات الاقتصادية للقوانين التي تحميه في المعاملات التجارية؟ وهل تلعب جمعيات حماية المستهلك الدور اللازم في حمايته وتوعيته؟ وما مدى إحساس المستهلك الجزائري بالحماية؟

1.2. أهداف البحث

- التفكير في انجاز هذا البحث كان له عدة أهداف تتمثل أساسا فيما يلي:
- مساهمة من الباحثين في تسليط الضوء على أحد القضايا المهمة في مجال حماية المستهلك و التنبيه إلى الاهتمام بها من خلال نظام حماية شامل يضمن حقوق المنتجين و المستهلكين بما يرضي الطرفين.
- الوقوف على مستوى الحماية للمستهلك بالجزائر، فرغم وجود الكثير من الجمعيات إلا أنها لم تلعب الدور المنتظر منها.
- التعرف على رأي المستهلك الجزائري من الحماية و رأي جمعيات الحماية في المعوقات التي حدثت من فعاليتها في أداء مهامها.
- الخروج بتوصيات و اقتراحات تكون في فائدة حماية المستهلك الجزائري.
- كذلك يهدف البحث إلى التعرف على الجهود المبذولة في الجزائر لحماية المستهلك الجزائري و ما مدى تطبيقها على أرض الواقع.

1. 3. أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يتعرض لمستوى حماية المستهلك بالجزائر من وجهة نظر المستهلكين الذين قاموا فعلا بشراء و استهلاك منتجات تتطلب خدمات ملحقة مما يتطلب الحماية في العلاقة بين البائع و المشتري وكذلك رأي جمعيات حماية المستهلك من خلال رؤسائها عن عدم قدرتها على لعب الدور الذي كان يجب أن تلعبه في حماية المستهلك.

1. 4. فرضيات البحث:

يقوم البحث على فرضيتين و هما:

الفرضية الأولى: عدم وجود حماية بما فيها الكفاية للمستهلك الجزائري يعود إلى غياب الاتصال بين الجهات المسؤولة عن الحماية و المستهلك من جهة و من جهة أخرى غياب ثقافة الحماية لدى المستهلك.

الفرضية الثانية: جمعيات حماية المستهلك غير قادرة عن حماية المستهلكين عند اللجوء إليها و ذلك لعدم قدرتها على التواصل مع المستهلك من جهة و عدم وجود إطار تشريعي واضح يخول لها صلاحيات حمايته من جهة أخرى.

1. 5. خصائص العينة:

العينة المختارة من الجزائر العاصمة و تم اختيارها عشوائيا من وسط المدينة بالمراكز التجارية ، و العينة تتكون من نساء و رجال و متوسط العمر يتراوح بين 25 سنة إلى 60 سنة بينما الدخل بين 20000 دج إلى أكثر من 120000 دج

1. 6. أسلوب جمع البيانات:

لجمع المعلومات لمعالجة الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على:

أ- المعلومات الثانوية: و هذا بالاعتماد على المراجع المنشورة من كتب و دوريات وقوانين و التي لها علاقة بالبحث.

ب- المعلومات الأولية: و هنا تم اتباع أسلوبين من أساليب جمع البيانات الأولية و هما:

- الأسلوب الأول يتمثل في المقابلة الشخصية و فيها تم طرح أربعة أسئلة على ثلاث رؤساء جمعيات حماية المستهلك بالجزائر، الهدف من ذلك الوقوف من المعاقبات التي تواجه الجمعيات في الدفاع عن المستهلكين.

- الأسلوب الثاني هو قائمة الأسئلة التي صممها الباحثان للإستفادة منها في الإجابة على إشكالية البحث و نشير هنا إلى أن قائمة الاسئلة قد خضعت للاختبار قبل اعطائها لعينة البحث وذلك للوقوف على مدى فهمها من قبل مفردات العينة من جهة و قدرتها على جلب معلومات تمكنها من الإجابة على إشكالية البحث.

2. الإطار النظري للبحث

2. 1. البيئة القانونية والتسويق:

الاهتمام بالمسح البيئي ليس فقط للحد من التهديدات ولكن يمكن أن تكون استغلال للفرص من خلال السرعة في التكيف مع البيئة القانونية وهذا من مهام نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة ولكن السؤال المطروح والذي يحتل حيزا في هذه الورقة هو ما مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بدراسة البيئة القانونية للحد من التأثير على إستراتيجيتها التسويقية من جهة والتكيف معها من جهة أخرى. فالمؤسسة التي تهتم بالمسح البيئي بصفة عامة وتتجاهل البيئة القانونية هي مؤسسة تتهم بقصر النظر التسويقي لأن إهمال البيئة القانونية قد يؤدي إلى الضرر بسمعة المؤسسة أو إلى إخفاقها في السوق من ناحية تضييع حصة في السوق مما قد يهددها بالزوال ، ومن هنا تبرز أهمية حماية المستهلك.

القرارات التسويقية تتأثر بطرق متعددة بتطور البيئة القانونية، لأنه في الواقع جزء كبير من البيئة يتكون من القوانين التي تصدرها مؤسسات الدولة كل في مجال تخصصها بمعنى أنها تمارس نوع من التأثير والعوائق على المؤسسات، بالنظر إلى الإطار التشريعي يجب الاعتراف حسب (Wilson & Gilligan : 2003, 365) بأن كمية التشريعات التي تؤثر في الأعمال التجارية زادت بسرعة خلال العقود الماضية، وهذه التشريعات تم تصميمها لإنجاز عدة أهداف منها:

أ- حماية المؤسسات من بعضها البعض، لذلك فسلطة مؤسسة ما للضرر بمؤسسة أخرى يكون محدود.

ب- حماية المستهلكين من ممارسات غير عادلة من قبل بعض المؤسسات وللتأكد كذلك أن معايير الأمان موجودة والإعلانات صادقة ومنه لا يمكن للمؤسسات استغلال إمكانية الإهمال، براءة و حسن نية وسرعة التصديق من قبل المستهلكين.

ج- حماية المجتمع من السلوكيات اللامسؤولة للمؤسسات.

2. 2. جمعيات حماية المستهلك ودورها في الحماية:

إن الهدف من إنشاء جمعيات حماية المستهلك هو الدفاع عن مصالح المستهلكين وحمايتهم من الغش خاصة بعد تعدد المبادلات التجارية وكثرة المنتجين وهذا ما دفع بالكثير من الدول المتقدمة خاصة في بداية السبعينات إلى إصدار تشريعات تخص حماية المستهلك . وهذا ما دفع بالمؤسسات من جهتها إلى الاسراع بإنشاء مصلحة للمستهلكين تسمى خدمة المستهلك، وأول من رافع لحقوق المستهلكين وأعطى لهم الحقوق الأربعة والمتمثلة في حق الأمان وحق الحصول على المعلومات الكافية وحق الاختيار وأخيراً الحق في أن يسمع لهم، هو الرئيس الأمريكي KENNEDY وذلك سنة 1962. حركة المستهلكين هي حركة اجتماعية تعمل على الحصول على حقوق المستهلكين في مواجهة المنتجين والبائعين وهذا ما دفع بالمؤسسات بالاهتمام أكثر بالمسؤولية الاجتماعية، لقد أعطيت عدة تعاريف لحركة المستهلكين والتي تنصب كلها في اتجاه واحد هي حماية المستهلك وتدعيمه للحصول على حقوقه ومن بين هذه التعاريف نذكر تعريف (Kotler,1972:48) التي يصفها بحركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشترين في علاقتهم بالبائعين ، بينما (James & Richard , 1970 :48) فيصفان حركة

المستهلكين بالمجهودات المنظمة من قبل المستهلكين بغرض الاستماع إليهم واستعادة حقوقهم في حالة عدم الإشباع عند اقتناء واستعمال المنتجات أي عندما لا يوفي المنتج أو الخدمة بالغرض الذي أشتري من أجله أو عدم مطابقته للمواصفات المذكورة بغلافه أو عند الإعلان عنه.

من خلال تناولنا لمفهوم حركة المستهلكين نرى أنها حركة تعمل من أجل الدفاع عن حقوق المستهلك وهذا ما شجع على ظهور جمعيات حماية المستهلك والتي تتولى الدفاع عن المستهلكين وحماية حقوقهم من كل غش أو تلاعب بالمنتج أو الخدمة أو عند أي تزيف في العلامات التجارية أو عدم مطابقة المنتج للمواصفات التي تم على أساسها شراؤه. في الكثير من الدول تتميز جمعيات حماية المستهلك بمكانة محترمة من قبل المستهلكين وكذلك من المؤسسات المنتجة لأنها تدافع حقاً عن مصالح المستهلكين مما يجعل المؤسسات تأخذها بعين الاعتبار عن إعداد أي إستراتيجية تسويقية كعنصر مؤثر في البيئة الخارجية لها.

في الجزائر بدأ الاهتمام بحماية المستهلك بعد الانتقال من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق حيث ومع الانفتاح الاقتصادي بدأ التفكير في حماية المستهلك بعد أن تم تحرير التجارة الخارجية وذلك سنة 1989 من خلال القانون رقم 02/89 والمتعلق بقواعد حماية المستهلك وكانت هذه البداية وتم تدعيم وتطوير هذه القوانين مع تطور وتنوع السوق الجزائرية، بالإضافة إلى القوانين التي تم إصدارها لحماية المستهلك تم كذلك اعتماد¹ أكثر من 60 جمعية لحماية المستهلك ولكن الملاحظ على هذه الجمعيات أنها لم تلعب الدور الواجب القيام به وتأثيرها ضعيف لكون السوق غير منظم من جهة وعدم وضوح دور هذه الجمعيات، لأنه حتى وإن ضغطت على الدولة بإدخال قوانين حول مكونات المنتج التي يجب أن تكون في إنتاج بعض السلع مثلاً إلا أن التطبيق والمراقبة يبقى إشكالاً قائماً خاصة بالنسبة للسلع المستوردة والتي في غالب الأحيان تحمل علامات تجارية مزيفة. من جهة أخرى غياب ثقافة حماية المستهلك لدى المستهلك نفسه وهذا يعود ربما لعدم تعريف هذه الجمعيات بنفسها وعدم اتصالها بالمستهلك وتوجيهه في كيفية حماية نفسه وما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه في حالة التعاون معها.

2.3. العلامات التجارية من الحماية إلى التزييف:

معظم السلع والخدمات المتداولة في الأسواق الحالية تحمل علامات تجارية تسمح للمستهلكين بتمييز السلع والخدمات عن بعضها البعض وهناك الكثير من العلامات التجارية التي لها شهرة عالمية مما جعلها عرضة للتزييف لأن كل علامة تجارية ترتبط بمستوى معين من الجودة، و كل علامة تجارية فهي محمية قانوناً وفي كل بلد هناك هيئة مسؤولة عن ذلك يتم تسجيل العلامات التجارية بها وذلك حماية للمستهلك وللمؤسسة صاحبة العلامة.

وتعرف العلامة التجارية على أنها اسم أو لفظ أو رمز أو صورة تستخدم لتعريف سلعة أو خدمة ما ويمكن للمؤسسة أن تعطي لكل منتج علامة تجارية خاصة به أو علامة واحدة لكل منتجاتها وهذا يتوقف على إستراتيجية العلامة بالمؤسسة. وبالنسبة لتزييف العلامات التجارية فالمتضرر في كثير من الأحيان المستهلك بالدرجة الأولى لأنه يدفع ثمن سلعة وخدمات معتقداً

وزارة الداخلية¹

بأن لها مستوى معين من الجودة، والمؤسسة المنتجة لما يلحقها من ضرر بسمعة علامتها وتزيف العلامات التجارية يأخذ عدة أشكال نذكر منها:

- استخدام العلامة التجارية نفسها من دون ترخيص من الجهة المختصة والمنتج هنا يكون مماثل للمنتج الأصلي ولا يمكن للمستهلك تمييزه بسهولة.
- استعمال العلامة التجارية مع اختلاف كبير في خصائص المنتج الأصلي.
- تحريف أو إدخال تعديل طفيف على العلامة الأصلية بتغيير أحد حروفها مثل SAIKO بدل SEIKO حيث لها نفس النطق تقريباً بتغيير حرف واحد فقط.

تزييف العلامات التجارية تعاني منه بالدرجة الأولى أسواق دول العالم الثالث أين تكون الرقابة ضعيفة وتتضرر منه المؤسسات أصحاب العلامات الأصلية وكذلك هذا التزييف يؤثر على المؤسسات المنتجة محلياً حيث تصبح غير قادرة على منافسة العلامات المزيفة نظراً لسعرها المغري وعدم قدرة المستهلك على كشف التقليد نتيجة ثقافته المحدودة. وربما هنا تتحمل جمعيات حماية المستهلك قسط كبير من المسؤولية بعدم توعية المستهلك وإرشاده حول شراءه لمثل هذه العلامات التجارية المبدولة وفي هذا يرى حافظ أبو جمعة (حافظ، 1997: 43) بأنه على الرغم من جهود المنتجين مالكي العلامات التجارية المبدولة من خلال الرقابة على الأسواق والقيام بكل ما من شأنه حماية العلامات يظل للمستهلك دوراً هاماً في هذا المجال وذلك من خلال إبلاغ الجهات المعنية عما يكون قد رآه أو جربه من منتجات حدث فيها انتهاك لحقوق مالك علامة تجارية معينة، كذلك يجب توعيته لكي يتمكن من اكتشاف أي تقليد أو تحريف أو غش في هذا المجال، ويمكن أن تلعب جمعيات حماية المستهلك دوراً أساسياً في هذا المجال، كما يمكن الاستعانة بوسائل الإعلام في مثل هذه التوعية خاصة وإن خسائر العالم تصل إلى 800 مليار دولار من تقليد العلامات التجارية في 6 أشهر.

نظراً لخطورة تزييف العلامات التجارية على اقتصاديات البلدان، خاصة الولايات المتحدة الأمريكية من خلال كبريات شركاتها كميكروسوفت MICROSOFT قامت هذه الأخيرة سنة 1996 بإنشاء مكتب خاص بنيويورك مهمته متابعة قضايا تقليد العلامات التجارية حيث أن أمريكا تخسر سنوياً ما يقارب 200 مليار دولار نتيجة تزييف العلامات التجارية (حافظ، 1997: 49)، هذا التزييف الذي يتم في الدول الآسيوية بصفة عامة والصين بصفة خاصة.

2.4. الإستراتيجية التسويقية والبيئة القانونية:

كما سبق ووضحنا أن الإستراتيجية التسويقية من عناصرها الرئيسية تقسيم السوق، الاستهداف والتميز من خلاله تحاول المؤسسة تمييز منتجاتها أو خدماتها في السوق، ومجالات التميز بالنسبة للخدمة كثيرة نذكر منها التميز بالمنتج من خلال المطابقة، التقييس، سلامة المنتج، التغليف، الضمان وخدمات ما بعد البيع، الإعلان وتنشيط المبيعات.

و سوف نركز هنا على التميز لما له من علاقة في جذب المستهلك من جهة و استهداف التقليد من جهة أخرى من قبل مؤسسات أخرى و المقصود بالتميز هو تميز منتج ما عن باقي المنتجات المعروفة في السوق وهذا يتوقف عن ما يتم إشباعه لدى الزبون من خلال عدة عناصر والتي

على أساسها يقيم المنتج من طرف الزبون حسب (LEVIT, 1986:88) كي يكون هناك تمييز يجب أن يكون هذا التمييز غير قابل للتقليد بسرعة من طرف المنافسة، ويكون الزبون قادراً على دفع ثمن هذا التمييز بالإضافة إلى وضوح التمييز من خلال المنفعة التي تعود على مجموعة معتبرة من المشتريين.

✓ المطابقة:

تعتبر المطابقة عنصر تمييز مهم حيث يعتمد عليها المستهلك في كثير من الخيارات في قرار شرائه والمقصود بالمطابقة هي توافق المنتج مع شروط استعماله حسب ما أعلن عليه أو ما كتب على غلاف المنتج أو حسب ما تعهد به المنتج مثلاً عند تقديم مكيف هوائي للسوق وتعهد المنتج بأن استهلاكه للكهرباء في مدة زمنية محددة ولتكن 24 ساعة لا يتعدى نصف كيلوواط فالمستهلك إذا ما وجد اختلاف كبير بين ما تعهد به المنتج وبين الاستهلاك الحقيقي تتولد لديه شعور بعدم الرضا ويتكون موقف سلبي عن المؤسسة. وفي هذا الجانب لم يغفل المشرع الجزائري عن حماية المستهلك من عدم مطابقة المنتج، حيث أن المطابقة تقوم على جانبين:

- جانب وقائي يهدف إلى ضمان المطابقة وذلك حسب ما تنص عليه المادة 03 من قانون 02/84.
- جانب ردعي في حالة انعدام المطابقة، وهذا معناه أن القانون الجزائري يعاقب على عدم الالتزام بالمطابقة بعقوبات أصلية كالحبس والغرامة وعقوبات عينية كمصادرة المنتج والغلق النهائي للمؤسسات وسحب الرخص والسجل التجاري.

من خلال عرضنا للجانب التسويقي والجانب القانوني للمطابقة نجد أن المشرع الجزائري لم يهمل هذا الجانب لكي لا يتم استعماله من قبل المؤسسات كميزة للتمييز ما يؤدي إلى غش المستهلك.

✓ الجودة:

مصطلح الجودة كلمة يسردها الكثير من الباعين و المشتريين ولكن كل منهما له تفسيره الخاص به، وفي التعريف الأكاديمي أعطيت للجودة عدة تعريفات وتختلف هذه التعاريف حسب ظهورها، ففي البداية ظهرت الجودة على أساس أنها التخفيض بقدر المستطاع في عيوب المنتج، بعد ذلك أصبح مفهوماً يركز أكثر على الإشباع الأقصى لدى الزبائن وهذا ما يذهب إليه تعريف الجمعية الصناعية للتوحيد الصناعي والتي تعرف الجودة على أنها مدى قابلية المنتج وقدرته على إشباع حاجيات المستهلكين المرغوبة منها والكامنة ويركز التعريف أعلاه على عدة خصائص للمنتج منها إمكانية التشغيل والديمومة وسهولة الاستخدام وما إلى ذلك من خصائص يجب توفرها في المنتج ويمكن القول بأنها المواصفات المطلوبة في المنتج، وفي هذه النقطة يتوافق تعريف الجمعية مع تعريف (GRAVIN, 1986:88) من حيث المواصفات المطلوبة. باعتبار أن معظم المؤسسات أصبحت تتبنى مفهوم الجودة من خلال اهتمامها بالمستهلك والاستجابة لمتطلباته وحاجياته، وهذا ما دفع بالكثير منها إلى البحث عن التمييز من خلال الجودة وذلك بغرض الحصول على وضعية تنافسية جيدة. هذه المنافسة بين المؤسسات شيء إيجابي لصالح المستهلك، ولكن كيف يمكن له تمييز الجودة الحقيقية عند وجود منافسة غير شريفة من بعض المؤسسات في السوق.

وللإشارة فإن التمييز من خلال الجودة يتطلب تكاتف جهود جميع العاملين بالمؤسسة مهما كانت مناصبهم أو الوظائف التي يشغلونها وهذا ما أصبح يطلق عليه مفهوم الجودة الشاملة.

الجودة والتميز والقانون:

يشجع المشرع الجزائري المؤسسات الجزائرية على التميز بالجودة والالتزام بها وذلك ما نستنتجه من المرسوم 05/02 المتضمن إنشاء الجائزة الجزائرية للجودة هذا من جهة ومن جهة أخرى مرافقة المؤسسات الجزائرية من قبل وزارة الصناعة سابقاً ووزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار حالياً على الحصول على إسهاد ISO لتحسين جودة وخدمات المؤسسات الجزائرية.

بالإضافة إلى ما سبق يكمن التشجيع أيضاً في أنه بإمكان المؤسسات الجزائرية أن تطلب إسهاد على التقييس إذا توفرت في منتجاتها المواصفات الجزائرية المطلوبة من المعهد الجزائري للتقييس وذلك حسب نص المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 464/05.

✓ التغليف:

اهتم المشرع الجزائري بالتغليف وهذا من خلال المرسوم 366/90 الذي ينص على كيفية تغليف المواد الغذائية والمنتجات المنزلية الغير غذائية وذلك للمحافظة على صحة المستهلك من خلال تحديد غلاف يحمي المنتج ويحافظ عليه، وبالنسبة لحق المستهلك في الإعلام فقد حدد المشرع الجزائري الضمانات المطلوبة التي يجب كتابتها على الغلاف وهذه بيانات إجبارية كاسم الشركة وعنوانها وعلامتها ووزن المنتج وإذا كان المنتج مستورداً فيجب إضافة بلد المنشأ مع تحديد تاريخ الصنع وتاريخ الصلاحية.

✓ الضمان وخدمات ما بعد البيع:

الضمان هو ما يتعهد به المنتج بصلاحيته المنتج لمدة محددة و بعض المؤسسات تقدم ضمانا مشروطا بينما أخرى تقدم الضمان بدون أي شرط. و حسب (Hart, 1990: 58) فإن قوة الضمان تكمن في ترقية الخدمة وضمان الجودة و ذلك للأسباب التالية:

- الضمان يدفع بالمؤسسات إلى التركيز على ما يريده الزبائن و على ما ينتظرونه من كل مرحلة في الخدمة .
- الضمان يجبر المؤسسة على فهم أخطائها و يدفعها إلى معرفة نقاط ضعفها المحتملة و تصحيحها.
- الضمان كذلك يقوي الاستراتيجية التسويقية و ذلك بتخفيض خطر الشراء ويقوي ولاء المستهلك على المدى الطويل.

و تكمن أهمية الضمان بالنسبة للمؤسسة حسب (Lovelock et al, 2004: 425) في جمع رد فعل الزبائن من خلال الشكاوى و المقترحات كوسيلة لزيادة الإشباع لدى الزبون. بينما خدمات ما بعد البيع هي مصلحة خاصة بمؤسسة ما تضمن من خلالها الصيانة و الإصلاح لمنتجات تم بيعها، حيث يمكن للمشتري الرجوع إليها خلال فترة الضمان و كذلك بعد انقضائها. و خدمات ما بعد البيع لها أثر معتبر على ولاء الزبون (Lovelock et al, 2004: 405) لأن عندما يستجاب لشكاوى الزبائن بطريقة تؤدي إلى اشباعهم ، هناك حظوظ كبيرة بأن الزبائن المعنيين يكون لديهم ولاء للمؤسسة.

✓ الترويج:

يتطلب التميز عن طريق الترويج استعمال عدة طرق ترويجية مختلفة باختلاف مزيج الاتصالات كالإعلان والعلاقات العامة و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات، فالعلاقات العامة تركز أساسا على إقامة علاقة طيبة مع أجهزة الإعلام المرئية و المسموعة و المكتوبة، هذه الأخيرة قد تعطي ثمارا أحسن من الإعلان المرئي خاصة في الدول السائرة في طريق النمو لأنها تنال ثقة الزبائن أكثر.

✓ مدة الطلبية

احترام مدة تسليم الطلبية المحددة بين المنتج و المشتري غالبا ما تلعب دورا مهما في حدوث الإشباع لدى هذا الأخير فكلما احترمت المؤسسة مدة تسليم الطلبية كما اتفق عليه بين البائع و المشتري، كلما اعتبر ذلك تميزا و كلما قل احترامها لمواعيد التسليم، كلما أساء ذلك لسمعتها و لعزوف المستهلك عنها.

3. الجانب العملي للبحث:

رغم وجود ترسانة كبيرة من القوانين في الجزائر لحماية المستهلكين كالقانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009 م و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، هل المستهلك الجزائري له الإحساس بالحماية في معاملاته اليومية . للوقوف على مدى الحماية لدى المستهلك الجزائري ارتأينا القيام باستقصاء على عينة من المستهلكين لمعرفة مواقفهم من الحماية و كيف يتصرفون عند شراء منتجات غير مطابقة للمواصفات المتفق عليها، للوصول إلى ذلك قمنا بطرح قائمة أسئلة على عينة من المستهلكين تتكون من 180 مفردة.

السؤال الأول كان حول المنتجات التي تم شراؤها من قبل مفردات العينة في السنوات الثلاثة الأخيرة و هل كانت مضمونة من قبل البائع و وجد بأن 30 % من المنتجات المشتراة لم تكن تتوفر على الضمان و المنتجات التي لم يمسه الضمان تمثلت في أجهزة الهاتف النقال بالدرجة الأولى ثم آلات التصوير بالدرجة الثانية بينما مس الضمان بالكامل السيارات و الأجهزة الكهرومنزلية و أجهزة الإعلام اللآلي و تراوحت مدة الضمان بين 6 أشهر إلى سنتين. و عن مدى مطابقة المنتج للمواصفات المذكورة من قبل المنتج وجد بأن 40 % من مفردات العينة ترى بأن المنتج الذي تم شراؤه لا يتطابق مع المواصفات المذكورة و كانت أشكال عدم المطابقة تتمثل في سرعة العطب و عدم أصلية المنتج بالإضافة إلى التظليل في الإعلان كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم 1: نسبة تطابق المنتج مع المواصفات المذكورة من قبل المورد.

نوع عدم المطابقة	مدة حياة المنتج	منتج غير أصلي	سرعة العطب	تظليل في الإعلان	جودة أقل من المتوقع	المجموع
نسبة الإجابة	12 %	18 %	23 %	30 %	17 %	100 %

من مفردات العينة الذين حدث لهم عطب بالمنتج خلال مدة الضمان و اتصلوا بموردهم اى المحلات التي تم اقتناء المنتج منها و كانت ردود أفعال البائعين تتراوح بين التماطل و تحميل المشتري سبب العطب بدعوى الاستعمال السيئ للمنتج و القلة فقط من التزم بما تم ضمانه. **جدول رقم 2:** ردود فعل الموردين عند عودة المشتري إليهم خلال فترة الضمان.

رد فعل البائع	الالتزام بما تم ضمانه	التهرب	التماطل	تحميل المشتري سبب العطب
النسبة %	14 %	22 %	37 %	27 %

و من خلال إجابات مفردات العينة تبين أن التماطل مس بدرجة كبيرة الأجهزة الكهرومنزلية و الالتزام مس السيارات. وفي سؤال عن مدى احترام مدة الطلبيية من طرف الموردين وجد بان 24 بالمائة من مفردات العينة لم تسلم لهم طليباتهم حسب الوقت المتفق عليه وكانوا كلهم من مشتري السيارات و لم يكن لديهم اى رد فعل واضح بسبب هذا التأخر تجاه مورديهم

اما بالنسبة للعوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري عند مفاضلته بين البدائل المتوفرة في السوق نجد أن الضمان و خدمات ما بعد البيع تأتي في المرتبة الثالثة بعد السعر و الجودة.

جدول رقم 3: نسب العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك

العوامل	الضمان و خدمات ما بعد البيع	السعر	الجودة	وفرة المنتج	المجموع
النسبة	26 %	34 %	29 %	11 %	100 %

من خلال الجدول أعلاه نجد أن عامل الضمان ليس بالمعيار الرئيسي في قرار الشراء لدى المستهلك و هذا يعود إلى مماطلة البائعين و عدم التزامهم بما تم ضمانه.

أما الحماية المتوفرة للمستهلك الجزائري وجد حسب إجابة مفردات العينة بأن 54 % من العينة لا يعرفون الجهات المسؤولة عن حمايتهم و من الذين يعرفونها نجد فقط 28 % من لجأوا إليها و وجدوا بأن رد فعلها كان إيجابيا ومن خصائص مفردات العينة نجد بأن الفئة التي اتصلت بجمعيات حماية المستهلك هي فئة الشباب الأقل من 30 سنة. أما بالنسبة لرأي مفردات العينة حول الحماية في الجزائر فيرون بأن مستواها ضعيف جدا و لم يرقى بعد للمستوى المطلوب و هذا حسب 76 % من المجيبين.

لتسليط الضوء أكثر على حماية المستهلك قمنا بمقابلة شخصية مع ثلاث رؤساء جمعيات حماية المستهلك و تم مناقشة دور الجمعيات في الحماية حيث تم توجيه مجموعة من الأسئلة و التي تبين من خلال الإجابة.

أن هذه الجمعيات تفتقر للدعم المادي و المعنوي لأنها تستمد قوتها من التقاف المستهلكين بها و لكن المستهلك في غالب الأحيان لا يلجأ إليها و هذا لغياب الاتصال بين الطرفين. رغم أن الأهداف المسطرة من قبل الجمعيات واضحة و تتمثل أساسا في:

- تمثيل المستهلكين.

- المشاركة في إعداد و تحضير القرارات التي تخص المستهلكين من حيث التشريع.
 - تعريف المستهلكين بحقوقهم و كيفية الحصول عليها.
- غياب الاتصال بين الطرفين قد يعود بالدرجة الأولى للجمعيات التي لا تقوم بالإعلانات للتعريف عن نفسها و منها من ليس لها حتى موقع الكتروني.
- أما بالنسبة لعدم لعب الجمعيات الجزائرية لحماية المستهلك الدور المطلوب منها و الذي من أجله أنشئت فيعود حسب رؤساء الجمعيات لعدم وجود قوانين واضحة تحدد صلاحياتها و تساعد على أداء واجبها على أكمل وجه و افتقارها للقوة القانونية جعلها في موقف ضعف مما أدى بعزوف المستهلكين على التعامل معها.
- و عن إمكانية لجوء الجمعيات للعدالة للدفاع عن مصالح المستهلكين ضد بعض المؤسسات التي لم تفي بوعودها أو لم تلتزم بواجباتها تجاه زبائنها، يرى رؤساء الجمعيات بأن هذا غير ممكن في الوقت الحالي لأنه حسب قانون حماية المستهلك لسنة 89 لا يسمح للجمعيات برفع دعاوى قضائية ضد المؤسسات باسم المستهلكين.
- و بالنسبة لتدهور مستوى الحماية في الجزائر يرى رؤساء الجمعيات بأن ذلك يعود إلى جملة من الأسباب يمكن تلخيصها فيما يلي:
- عدم تنظيم السوق و بالأخص غياب الفوترة مما يجعل لا دليل للمستهلك على مكان الشراء.
 - المستهلك يبحث عن السعر أكثر مما يبحث عن الجودة و المواصفات المطلوبة في الخدمة أو المنتج.
 - غياب الرقابة في الأسواق من قبل الهيئات الرسمية.
 - السلع المستوردة و التي لا تتماشى و المواصفات المطلوبة تتحملها الجمارك التي سمحت بدخولها.
 - غياب ثقافة الحماية و الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري بتهاونه في عدم التبليغ و التعاون مع الجهات المسؤولة عن الحماية بصفة عامة و جمعيات حماية المستهلك بصفة خاصة.
- الخاتمة و التوصيات:**

من خلال تعرضنا لواقع حماية المستهلك في الجزائر نجد بأن المستهلك الجزائري في الواقع ما يزال بعيدا عن الأنماط الدولية المقبولة للحماية رغم وجود الكثير من التشريعات و القوانين التي تصب في صالحه و لكن غياب ثقافة الحماية لديه أدت إلى مستوى ضعفها خاصة مع عدم قدرة جمعيات الحماية على لعب دور ايجابي في ذلك لغياب الاتصال بينها و بين المستهلك من جهة و عدم قدرتها على تمثيله لعدم وجود تشريعات صريحة تسمح لها بذلك و من خلال ماتم عرضه نجد بأنه تم تأكيد صحة الفرضيتين . و اعتمادا على ما تم التوصل اليه نوصي بما يلي:

- القيام بإعلانات إرشادية من قبل الهيئات الوصية وذلك لإرشاد المستهلك إلى كيفية التصرف عندما يكون محل غش أو شراء منتج مقلد، خاصة وأن المنتج المقلد قد لا تتوقف أضراره عند الضرر المادي بل قد يتعداه إلى الضرر الصحي.

- على المؤسسات أن تحاول تمييز منتجاتها بما يتيح للمستهلك التمييز بين المنتج الأصلي والمنتج المقلد وذلك من خلال التواصل عن طريق الإعلان لأن التقليد فيه الكثير من الضرر للمؤسسة وللمستهلك.
- على جمعيات حماية المستهلك التواصل مع المستهلكين من خلال إستراتيجية إعلان فعالة من خلال العمل الجوارح و تنظيم أبواب مفتوحة و إقامة علاقات جيدة من المحيط الإعلامي لتمكينها من إيصال رسائلها الإعلامية الإرشادية .
- إقامة أبواب مفتوحة على الحماية و التعريف بطرق الحماية و الجهات التي تحمي المستهلك بالجزائر .

المراجع:

- Dalila Zenaki; Les aspects controverses du droit algérien de la -
consommation par rapport au droit civil, revue des sciences juridique et
faculté de droit, université de sidi Bel-Abbes, Algérie, n°1 administrative,
.avril 2005
- Gravin D. Managing quality , the free press, New York 1988.
 - Gilligan, C and Richard M.S.W, Strategic marketing planning ,
Butterworth Heinemann, 2003.
 - Hart.W.T.C . The power of unconditional service guarantees, Harvard
business review, Juillet – Août 1990 pp54-62
 - James.T.R. and Richard,H. consumerism interpretation, Journal of
marketing, October 1970.
 - Kotler P., Marketing management, Prentice Hall, 11th edition 2003.
 - Kotler P., what consumers means for marketers, HBR, 1972, May- June.
 - Lovelock, C. Wirtz,J. Lapert, D. Marketing des services, Pearson
education, France, 2004.
 - Levitt T., The marketing imagination, The free press New York 1986
 - حافظ أبو جمعة، العلامات التجارية كابوس اقتصادي جديد، الإمارات، عدد 22 ماي 1997.

القوانين و المراسيم:

- القانون رقم 02/89، المؤرخ في 07 فيفري 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،
(الجريدة الرسمية). ع06، الصادرة بتاريخ 08 فيفري 1989.
- المرسوم التنفيذي رقم 464/05 المؤرخ في 06 ديسمبر 2005 المتعلق بتنظيم التقييس وسيره،
الجريدة الرسمية ع 80 الصادرة بتاريخ 11 ديسمبر 2005.
- المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 10/11/1990 المتعلق برسم المنتجات الغذائية
وعرضها، الجريدة الرسمية رقم الصادرة بتاريخ 21/11/1990.