

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم تجارية

### العنوان

**مدى مساهمة جمعية حماية المستهلك في التأثير على سلوك  
المستهلكين**  
دراسة حالة المنظمة الجزائرية لحماية و إرشاد المستهلك و محيطه  
- فرع الجزائر العاصمة -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

- عبد العزيز عرجاني

إعداد الطالبتين:

- أسماء بوناميس

- أمال صويلح

### أعضاء لجنة المناقشة:

|               |            |                            |
|---------------|------------|----------------------------|
| رئيسا         | جامعة جيجل | الأستاذة: هدى ملواح        |
| مشرفا و مقررا | جامعة جيجل | الأستاذ: عبد العزيز عرجاني |
| مناقشا        | جامعة جيجل | الأستاذة: سارة بن زايد     |

السنة الجامعية: 2018-2019

# الإهداء

إلى كل من ساندنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل  
إلى الوالدين الكريمين، إلى الإخوة و الأخوات، إلى كل زملائنا وأصدقائنا،  
وبالأخص من كانوا عوناً لنا في لحظات من اليأس والتعب، وفي الظروف  
التي جعلتنا نتراجع بين اليأس والتخاذل.

إلى كل من حثنا على المثابرة والتمسك بهدفنا، إلى أن أدركنا حقيقة  
وجعلناه أمامكم اليوم.

والحمد لله الذي هدانا لهذا اليوم إلى إنجاز هذا العمل، وعلى إتمامه بالرغم من  
الصعوبات والظروف التي عرفناها، خلال مرحلة إنجازنا لهذا البحث

وشكراً.

\* أهال \* أسماء \*



## شكر و تقدير

الحمد لله الذي أنار لنا طريق العلم ووفقنا في إنجاز هذا العمل

وتجاوز كل الصعاب.

نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساعدنا في إتمام هذا العمل من قريب

ومن بعيد، وكل من مد لنا يد العون وكان لنا سندا بالكلمة

الطيبة والابتسامة الصادقة.

كما نتوجه بالشكر الخاص للأستاذ المشرف " عبد العزيز مرجاني "

على توجيهاته ونصائحه التي ساعدتنا في إتمام هذا العمل وإخراجه

إلى النور

ونسأل الله أن يوفقنا جميعا

فهرس

المحتويات

| الصفحة | قائمة المحتويات   |
|--------|---|
|        | الإهداء   |
|        | شكر و تقدير   |
|        | ملخص  |
|        | قائمة الجداول   |
|        | قائمة الأشكال   |
| أ-هـ   | مقدمة   |
|        | <b>الفصل الأول: حماية المستهلك</b>                                    |
| 7      | تمهيد   |
| 8      | المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك                           |
| 8      | المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك                                     |
| 10     | المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك                              |
| 12     | المطلب الثالث: خصائص وأنواع سلوك المستهلك                             |
| 14     | المطلب الرابع: أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك                    |
| 16     | المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك                                   |
| 16     | المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك                                    |
| 17     | المطلب الثاني: أهداف حماية المستهلك                                   |
| 17     | المطلب الثالث: أبعاد وخصائص حماية المستهلك                            |
| 19     | المطلب الرابع: آليات حماية المستهلك                                   |
| 21     | المبحث الثالث: التطور التشريعي لحماية المستهلك في الجزائر             |
| 21     | المطلب الأول: المرحلة السابقة لصدور قانون حماية المستهلك              |
| 21     | المطلب الثاني: مرحلة صدور القانون 02/89 لحماية المستهلك               |
| 22     | المطلب الثالث: مرحلة صدور القانون الجديد 03-09 لحماية المستهلك        |
| 24     | خلاصة   |
|        | <b>الفصل الثاني: حماية المستهلك وتأثيرها في اتخاذ قرار شرائي رشيد</b> |
| 25     | تمهيد   |
| 26     | المبحث الأول: ماهية اتخاذ القرار الشرائي                              |
| 26     | المطلب الأول: مفهوم اتخاذ قرار الشراء                                 |
| 27     | المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء                                |

## فهرس المحتويات

|    |   |
|----|---|
| 30 | المطلب الثالث: أدوار قرار الشراء وأنواعه  |
| 34 | المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء   |
| 33 | المطلب الأول: العوامل الداخلية والنفسية   |
| 37 | المطلب الثاني: العوامل الخارجية والاجتماعية   |
| 39 | المطلب الثالث: العوامل الموقفية   |
| 42 | المبحث الثالث: دور آليات حماية المستهلك في ترشيد القرار الشرائي للمستهلكين                              |
| 42 | المطلب الأول: دور الترويج في ترشيد القرار الشرائي للمستهلكين  |
| 43 | المطلب الثاني: دور التبيين و الضمان في ترشيد القرار الشرائي للمستهلكين                                  |
| 44 | المطلب الثالث: دور الرقابة في ترشيد القرار الشرائي للمستهلكين   |
| 45 | خلاصة   |
|    | <b>الفصل الثالث: دراسة حالة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه - فرع الجزائر العاصمة-</b> |
| 46 | <b>تمهيد</b>  |
| 47 | المبحث الأول: نبذة عن المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه                                  |
| 47 | المطلب الأول: التعريف بالمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه                                 |
| 47 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه                         |
| 59 | المطلب الثالث: مبادئ المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه                                    |
| 60 | المطلب الرابع: أهداف المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه                                    |
| 61 | المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة   |
| 61 | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة   |
| 61 | المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة "الاستبيان"   |
| 62 | المطلب الثالث: اختبار صدق أداة الدراسة  |
| 63 | المطلب الرابع: أدوات المعالجة الاحصائية   |
| 65 | المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة  |
| 65 | المطلب الأول: الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة   |
| 68 | المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول آليات حماية المستهلك                     |
| 70 | المطلب الثالث: النتائج المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول اتخاذ القرار الشرائي                     |
| 72 | المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة  |
| 79 | خلاصة   |
| 80 | الخاتمة   |

## فهرس المحتويات

|  |               |
|--|---------------|
|  | قائمة المراجع |
|  | الملاحق       |



قائمة

الجداول



## قائمة الجداول

| رقم الجدول | العنوان  | الصفحة |
|------------|--|--------|
| 1,3        | توزيع درجات عبارات المحور الثاني و عبارات المحور الثالث و فقا لمقياس لكارث الخماسي   | 62     |
| 2,3        | قائمة الأساتذة المحكمين  | 62     |
| 3,3        | معامل ثبات الفا كرونباخ لكل محور   | 63     |
| 4,3        | درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي  | 63     |
| 5,3        | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس   | 65     |
| 6,3        | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن  | 65     |
| 7,3        | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي  | 66     |
| 8,3        | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل   | 67     |
| 9,3        | نتائج الاستبيان للمتغير المستقل " آليات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك"   | 68     |
| 10,3       | نتائج الاستبيان للمتغير التابع " اتخاذ القرار الشرائي"   | 70     |
| 11,3       | معامل الارتباط person بين آليات حماية المستهلك و القرار الشرائي لمنتوج القهوة  | 73     |
| 12,3       | نتائج اختبار فرضية دور المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه بجدية  | 74     |
| 13,3       | نتائج اختبار فرضية أثر الحملات الترويجية على القرارات الشرائية للمستهلك  | 75     |
| 14,3       | نتائج اختبار فرضية الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى الجنس                                   | 76     |
| 15,3       | تحليل التباين الأحادي Anova لاختبار فرضية الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى السن             | 77     |
| 16,3       | تحليل التباين الأحادي Anova لاختبار فرضية الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى المستوى التعليمي | 78     |
| 17,3       | تحليل التباين الأحادي Anova لاختبار فرضية الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى الدخل            | 79     |



قائمة  
الأشكال

## قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان   | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 27     | نموذج مراحل عملية الشراء  | 1،2       |
| 33     | نموذج العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك                  | 2،2       |
| 34     | هرم ما سلو للحاجات  | 3،2       |
| 48     | الهيكل التنظيمي للمنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك و محيطه | 3،4       |
| 65     | توزيع أفراد العينة حسب الجنس                                      | 5،3       |
| 66     | توزيع أفراد العينة حسب السن                                       | 6،3       |
| 67     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي                     | 7،3       |
| 68     | توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل                                | 8،3       |

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر جمعية حماية المستهلك على سلوك المستهلكين؛ و التي أجريت دراستها الميدانية في المنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك و محيطه - فرع الجزائر العاصمة- كما قمنا بتقسيم الدراسة إلى جانبين جانب نظري و جانب ميداني.

و للإجابة على الإشكالية المطروحة و التأكد من صحة الفرضيات أجرينا هذه الدراسة على عينة تضم 60 مفردة ، و التي تم اختيارها عشوائيا، و قد استخدم المنهج الوصفي التحليلي لتغطية الجانب النظري و المنهج الاستدلالي لتغطية الجانب الميداني حيث قمنا بتصميم استبيان من ثلاث محاور، معتمدين في تحليل النتائج و اختبار الفرضيات على برنامج التحليل الإحصائي "spss"؛ حيث أفضت هذه الدراسة إلى أن هناك تأثير لجمعية حماية المستهلك في سلوك المستهلكين.

**الكلمات المفتاحية:** جمعية حماية المستهلك، سلوك المستهلك، حماية المستهلك، آليات حماية المستهلك.

## Abstract:

The aim of this study is to highlight the impact of the Consumer Protection Society on the behavior of consumers. The study was carried out in the Algerian Organization for the Protection and Guidance of Consumers and its surroundings -

We also divided the study into two theoretical aspects and a field side.

In order to answer the problem presented and to verify the validity of the hypotheses, we conducted this study on a sample of 60 individuals, which was randomly selected. The analytical descriptive method was used to cover the theoretical side and the explanatory approach to cover the field. We designed a questionnaire of three axes, Analysis of the results and hypothesis testing on the statistical analysis program "spss". This study led to the impact of the Consumer Protection Association on consumer behavior.

**Keywords:** Consumer Protection Association, Consumer Behavior, Consumer Protection, Consumer Protection Mechanisms.



## مقدمة:

في ظل التطور الكبير الذي يشهده العالم اليوم في شتى المجالات الاقتصادية، الاجتماعية و حتى التكنولوجية منها كالانفتاح على الأسواق الداخلية و الخارجية، و هذا ما ساهم بشكل مباشر في زيادة الانتاج و العرض و التوزيع و تضليل المستهلكين في كثير من الاحيان؛ كما أدى هذا إلى ارتفاع السلوك الاستهلاكي للأفراد؛ بعدما كان يقتصر الاستهلاك على المنتجات الضرورية وجد المستهلك نفسه أمام كم هائل من المنتجات تتصف بالتعقيد من جهة و صعوبة الاستخدام وعدم يقينية سلامتها على صحة الافراد من جهة أخرى؛ وهو ما سمح بخلق فجوة بين المنتجين و المستهلكين.

ومع تطور المنتجات و تكنولوجيات الانتاج ما جعل المستهلك هو الحلقة الأضعف في هذه العملية؛ وهو ما زاد من احتمالية وقوعه ضحية لتجاوزات و تصرفات غير المسؤولة من غش و خداع من بعض المسوقين، مما تطلب و جود عدة حلقات حمائية للأسواق والمستهلكين منها وضعت مجموعة من القوانين والمعايير، بالإضافة لتطبيق الصارم للقوانين التي يمكن أن تكون وقائية ، كالتزام بالضمان و الجودة و اعلام المستهلك، أو ردعية من خلال معاقبة المتجاوزين وبخلق جمعيات تساهم في هذه الادوار الحمائية و الترشيديّة.

في هذا السياق اعتبرت جمعيات حماية المستهلك هي احد الاليات الحمائية؛ حيث تقوم بدور وقائي يتمثل في ترشيد المستهلك و تعريفه بحقوقه، و الدفاع عنها، و التصرف بيقظة و فطنة اكبر بما يضمن استرداد حقوقهم، حيث تعتبر جمعيات حماية المستهلك صوت المستهلك الذي لا يمكنه التعبير عنه بصفة مباشرة.

وبغرض ضمان الحد المقبول من الحماية كان لزاما تفعيل دور هذه الجمعيات ومعرفة اثرها في توجيه وترشيد المستهلكين؛ و على هذا الأساس تم طرح الاشكالية الرئيسية التالية:

"ما مدى مساهمة المنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك و محيطه في التأثير على سلوك المستهلكين؟"

و تم تدعيم هذه الاشكالية بوضع أسئلة فرعية:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  للمنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك ومحيطه في حماية المستهلك و الدفاع عن حقوقه؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  للحملات الترويجية للمنظمة على القرارات الشرائية للمستهلكين؟

### أولاً: الفرضيات

و كإجابة مبدئية عن هذه الأسئلة تم وضع الفرضيات التالية:

حيث قمنا بوضع فرضية رئيسية من أجل معرفة إذا كانت هناك علاقة بين متغيرات الدراسة؛ و التي تنص على ما يلي:

تساهم آليات حماية المستهلك في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ؛

أما فيما يخص الفرضيات الفرعية فهي كالتالي:

1. يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  للمنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك و محيطه في حماية المستهلك و الدفاع عن حقوقه؛
2. يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  للحملات الترويجية التي تقوم بها المنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك و محيطه على القرارات الشرائية للمستهلكين.

### ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

1. الأسباب الذاتية: من أهم الأسباب الذاتية التي دفعتنا لاختيار الموضوع ما يلي:

أ- الرغبة في طرح موضوع بحثي جديد؛

ب- الميول الشخصي لموضوع حماية المستهلك؛

### 2. الأسباب الموضوعية:

أ- تقديم دراسات و بحوث جاهزة في مجال حماية المستهلك؛

ب- الاهتمام المتزايد بموضوع حماية المستهلك حول العالم؛

ت- مقارنة كل ما هو نظري و إسقاطه ميدانيا على النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل الاستبيان.

### ثالثا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. زيادة وعي المستهلك بالدور الذي تلعبه جمعية حماية المستهلك؛
2. إثارة اهتمام جمعية حماية المستهلك بضرورة توعية المستهلكين و الدفاع عن حقوقهم؛
3. محاولة خلق ترابط بين الدور الذي تلعبه جمعية حماية المستهلك و السلوك الشرائي للأفراد.

### رابعا: أهداف الدراسة

يمكن توضيح أهداف الدراسة فيما يلي:

1. معرفة أهم المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي وطرق حمايته؛
2. قياس مدى مساهمة جمعية حماية المستهلك في التأثير على القرار الشرائي؛
3. الاجابة على الأسئلة المقدمة و دراسة الفرضيات لإثبات صحتها من عدمها.

### خامسا: صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال قيامنا بهذه الدراسة ما يلي:

1. عدم توفر خدمات قامت المنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك ومحيطه بحملات ضدها من أجل بناء الجزء التطبيقي ، ما اضطرنا للتطرق إلى سلعة تمثلت في منتج القهوة؛ و ذلك بعد موافقة الادارة؛
2. امتناع البعض عن ملئ الاستمارة؛
3. ندرة المعطيات و المراجع التي تربط بين حماية المستهلك و السلوك الشرائي.

### سادسا: منهجية الدراسة

من أجل الاجابة على الاشكالية المطروحة و اثبات مدى صحة الفرضيات، قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل تغطية الجانب النظري للدراسة، و استخدام المنهج الاستدلالي معتمدين في ذلك على برنامج SPSS، لتغطية الجانب الميداني للدراسة.



## سابعاً: هيكل الدراسة

من أجل دراسة الموضوع بتقسيمه إلى ثلاث فصول ابتداءً بمقدمة، حيث تطرقنا في **الفصل الأول** إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و ذلك بتعريفه و أسباب الاهتمام به و أهميته، بالإضافة إلى مفهوم حماية المستهلك و أهدافها و أبعادها و آليات هذه الحماية كما تطرقنا إلى التطور التشريعي لحماية المستهلك في الجزائر.

أما **الفصل الثاني** فقد تطرقنا فيه إلى حماية المستهلك و تأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي، الذي تناولنا فيه ماهية اتخاذ قرار الشراء مراحلها و أدواره و أنواعه، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء، و دور آليات حماية المستهلك في ترشيد القرار الشرائي للمستهلكين.

أما فيما يخص **الفصل الثالث** و المتمثل في الجانب التطبيقي و الذي اخترنا فيه المنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك و محيطه - فرع الجزائر العاصمة-، فقد قمنا فيه بتقديم تعريف للمنظمة ثم الإطار المنهجي للدراسة، أما المبحث الثالث قمنا فيه بتحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، ثم اختبار الفرضيات، بالإضافة إلى الخاتمة

## ثامناً: حدود الدراسة

1. **الحدود الزمانية:** أجريت هذه الدراسة في حدود السداسي الثاني من السنة الجامعية، مارس/2019؛
2. **الحدود المكانية:** اقتصرنا هذه الدراسة على المنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك و محيطه "فرع الجزائر العاصمة"؛
3. **الحدود البشرية:** أجريت هذه الدراسة على مجموعة من المستهلكين القاطنين في ولاية جيجل لديهم علم مسبق بوجود المنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك و محيطه "فرع الجزائر العاصمة".

## تاسعاً: الدراسات السابقة

من خلال قيامنا بالمسح المكتبي للدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع تمكنا من الوصول إلى بعض الدراسات التي لها علاقة بموضوع بحثنا؛ تتمثل في:

1. رسالة ماجستير تحت عنوان: **حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش**، من إعداد الطالب صيد الصادق، 2014/2013، جامعة قسنطينة 1، تتمحور إشكالية الدراسة حول مدى فعالية الحماية في ظل القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

أ- أن قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش غير كاف من أجل تحقيق أفضل حماية للمستهلك، بل يتطلب تضافر جميع الجهود من الأجهزة الرقابية، الإدارية، و جمعيات حماية المستهلك إلى دور القضاء؛

ب- كما يمكن القول أن القانون الجديد 03/09 يعد لبنة اضافية في مجال حماية المستهلك.

2. رسالة ماجستير تحت عنوان: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، من إعداد الأستاذة ملواح هدى، 2011/2010، جامعة جيجل، تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول كيف يمكن للعلامة التجارية إنشاء روابط قوية مع المستهلك و جعلها ركيزة لكسب ولاءه، و ما مدى مطابقة ذلك مع واقع العلامات المنتجات الالكترونية الجزائرية.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

أ- للعلامة التجارية أثرا كبيرا على الولاء و قرار الشراء؛

ب- تتمثل أهم الأسباب التي تجعل المستهلك الجزائري في ولاية جيجل يشتري الجهاز الالكتروني تتمثل في: جودة العلامة، التواصل مع رجال البيع، و التجهيزات المقدمة بخصوصها.

الفصل الأول

حماية المستهلك

## تمهيد

يعتبر سلوك المستهلك لب و جوهر العملية التسويقية، فهو يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي كما يتسم بدرجة عالية من التعقيد، إلا أن فهم و تفسير الأنماط السلوكية للمستهلك تعتبر من المهام الأولى لأي إدارة تسويقية، و من هنا برزت بحوث ودراسات سلوك المستهلك التي تعتبر ذات أهمية قصوى بين الباحثين و الدارسين لهذا السلوك.

كما أن سلوك المستهلك ينظر إليه على أنه عملية شراء بالدرجة الأولى، حيث كثرت طلبات الأفراد وحاجياتهم وبالتالي زادت المخاوف من السلبات المحتملة والحتمية، مما استلزم تدخل المشرع بوضع ترسانة كبيرة من القوانين و التشريعات لحمايته من مختلف المظاهر السلبية الناتجة عن الاستهلاك من بينها القانون الجديد 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

وعلى اعتبار أن المستهلك هو العنصر المهم و الفعال الذي تقوم عليه العملية التسويقية في الوقت الراهن، فهو معرض للكثير من الاعتداءات من المنتجين و التجار و الموزعين، من خلال الغش و التدليس نتيجة للجهل و الرغبة في تحقيق الربح السريع.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى سلوك المستهلك و القوانين الحامية له، حيث سنتناول فيه ثلاث مباحث هما :

**المبحث الأول:** بعنوان مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك، يتضمن أربعة مطالب أدرجنا فيها تعريف سلوك المستهلك وأهمية دراسته، كذلك خصائص وأسباب الاهتمام بدراسته؛

**المبحث الثاني:** بعنوان نشأة حماية المستهلك، نتطرق فيه إلى أربعة مطالب وهي مفهوم حماية سلوك المستهلك، أهدافها، كذلك أبعاد و خصائص و آليات حماية المستهلك؛

**المبحث الثالث.** بعنوان التطور التشريعي لحماية المستهلك في الجزائر تناولنا فيه المرحلة السابقة لصدور قانون حماية المستهلك، ثم صدور قانون حماية المستهلك و أخيرا مرحلة ما بعد صدور قانون حماية المستهلك.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك.

يعتبر المستهلك هو العنصر الأكثر أهمية في العملية التسويقية، ما يتطلب دراسة سلوكه لما لها من أهمية على المستهلك والمؤسسة ومعرفة طبيعته، وذلك بما يضمن للمؤسسة الحفاظ عليه و جذب أكبر عدد من المستهلكين و هذا من أجل إشباع حاجاتهم و رغباتهم ما يتيح بقاءها و استمراريتها و نموها في السوق.

لذلك سوف نتطرق في هذا المبحث إلى:

مفهوم سلوك المستهلك في المطلب الأول، ثم أهمية دراسة سلوك المستهلك في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث سنحاول إبراز خصائص سلوك المستهلك، و في المطلب الرابع نتعرف على أسباب الإهتمام بسلوك المستهلك.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

قبل التطرق إلى سلوك المستهلك سوف نقوم بتعريف السلوك و المستهلك كل واحد على حدا:

#### أولاً : تعريف السلوك

يعرف علماء النفس السلوك على أنه: " جميع الأنشطة التي يقوم بها الكائن الحي".<sup>1</sup>

كما يمكن تعريف السلوك الإنساني على أنه: " سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة".<sup>2</sup>

كما يعرف الاقتصاديون السلوك على أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية، حول أشياء و مواقف تشبع حاجاته و رغباته و تحقق أهدافه"، و يأخذ السلوك شكلين و هما سلوك ضمني مستتر، غير ملموس مثل التفكير و التأمل، و سلوك ظاهر حسي ملموس مثل تناول الطعام.<sup>3</sup>

من التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف شامل للسلوك أنه: "جميع الأنشطة و التصرفات و الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن منبهات داخلية و خارجية و التي يقوم بها الانسان من أجل إشباع رغباته".

<sup>1</sup> عبد الرحمان محمد العيسوي، دراسات في السلوك الإنساني، المكتب العربي الحديث للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، ص116.

<sup>2</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2013، ص 59.

<sup>3</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص 58.

## ثانياً: تعريف المستهلك

تعرف المادة 03 المستهلك من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "هو كل شخص طبيعي أو معنوي، يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة، أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان، متكفل به".<sup>1</sup>

أو هو: "من يستعمل المنتجات لإشباع حاجات إنسانية، سواء كان موضوع الاستهلاك واحد، كالمأكل و الدواء، أو كان ممن لا يفنى إلا باستعمالات متعددة، متتابعة، عن طريق الاندثار الجزئي، كالملبس، ووسيلة النقل و المشاهد أو الصور، في الواقع أو في وسائل النقل".<sup>2</sup>

كما يعرف المستهلك على أنه الشخص: "الذي يستعمل السلع و الخدمات ليفي بحاجاته و رغباته، و ليس بهدف تصنيع السلع الأخرى التي اشتراها".<sup>3</sup>

مما سبق يمكن تعريف المستهلك على أنه: "كل شخص يقوم باستعمال السلع و الخدمات من أجل إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية".

## ثالثاً: تعريف سلوك المستهلك

أما فيما يخص سلوك المستهلك فقد قدم العديد من العلماء والباحثين في مجال التسويق عدة تعاريف، فهناك من يعرفه على أنه: "مجموعة الأعمال و الأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي و خارجي، للحصول على سلعة أو خدمة و التي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة، متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء".<sup>4</sup>

كما يعرف على أنه: "تلك العمليات المترابطة لقيام فرد ما من الجماعة أو مجموعة من الأفراد باختيار و شراء و استخدام منتج ما أو خدمة أو حتى خبرة، بغرض إشباع حاجات و رغبات".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> المادة 03 من الفقرة 7 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

<sup>2</sup> مفهوم المستهلك و علاجه، 30:20، 14/04/2019، vu le : <http://www.sitesgoogle.com>

<sup>3</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع، الجزائر، 2006، ص21.

<sup>4</sup> هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، 2010، ص 24-25.

كلية الإدارة و الاقتصاد، بغداد، 05:21، 14/04/201، vu le : [www.uobabylon.edu](http://www.uobabylon.edu)

ويعرف سلوك المستهلك أيضا: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو رغباتها، أو حاجاته أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة ".<sup>1</sup>

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن سلوك المستهلك: "هو مجموع الأفعال و التصرفات التي يمارسها المستهلك أثناء قيامه بشراء منتج معين من أجل اشباع حاجاته ورغباته، و التي توجه قراراته من أجل اختيار منتج معين".

### المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين و الطلبة و الباحثين ورجال التسويق، و يمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك كل طرف كما يلي:<sup>2</sup>

#### أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع و الخدمات، و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على إدراك العوامل و المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة؛

#### ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي إلى التأثير في سلوك الفرد، وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني؛

#### ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية، التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، بل تفيدهم في فهم لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الإستهلاكي و الشرائي للمستهلكين، وأخيراً تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق؛

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 148.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21-25.

### رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

تساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

1. **اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:** في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط. و من الفرص الممكنة، تقديم منتجات جديدة للسوق، أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية؛
2. **تقسيم السوق:** يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. و يمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة. و يمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير، مثل المعايير النفسية و السلوكية؛
3. **تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:** إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق و إنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها؛ ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل لسلوك قطاعها المستهدف؛ و قد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لاختبار المستهلكين عن مدى تميز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم؛
4. **الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:** من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي و الاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين؛
5. **تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها:** من الطبيعي أن يتأثر المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة؛ و لتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلكين مع تطوير و تحسين الخدمات المصاحبة لها؛
6. **تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار:** تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار الشراء. و لقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعنا. لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار العائلية و إجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة، و تصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره و أهميته في اتخاذ القرار؛



7. التعرف على أثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات كثيرة من العائلة و الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية. و يظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك؛ و يمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياستها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.

### المطلب الثالث: خصائص و أنواع سلوك المستهلك.

سنتطرق في بادئ الأمر إلى الخصائص سلوك المستهلك:

#### أولاً: خصائص سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك المستهلك و تصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص العامة للسلوك الإنساني و التي من أهمها ما يلي:

1. إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب؛ و أنه لا يمكن أن يكون هناك تصرف إنساني غير هادف؛<sup>1</sup>

2. أنه نادرا ما يكون وراء السلوك الإنساني دافع وسبب واحد، بل عادة ما تكون هناك مجموعة من الأسباب وراء ذلك السلوك، وهذه الأسباب تتضافر مع بعضها البعض أو تتنافر مع بعضها البعض؛

3. إن السلوك الذي تقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته، بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تبعته؛

4. إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف؛ وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات و الأحوال غامضة و غير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها؛<sup>2</sup>

5. السلوك الإنساني سلوك متنوع؛ والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة و متنوعة و ذلك لكي يتلائم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير و يتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب؛

6. كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة " لا أعرف " هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب و الدوافع لسلوك أو تصرف معين؛

7. السلوك الإنساني في عملية مستمرة و متصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض؛

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق دراسة نظرية تطبيقية، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005، ص125-126.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، ط1، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص27.

8. السلوك الإنساني مرن يتعدل و يتبدل بحسب الظروف.<sup>1</sup>

### ثانياً: أنواع سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك عدة أنواع يتم شرحها من خلال مجموعة من التقسيمات؛ تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

#### 1. حسب شكل السلوك

وتنقسم السلوكيات حسب هذا التصنيف إلى:

أ- **السلوك الظاهر:** وهو التصرفات و الأعمال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل، النوم، الأكل، الشرب؛

ب- **السلوك الباطن:** و هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الأفراد الظاهرة.

#### 2. حسب طبيعة السلوك

و يقسم تصرفات الأفراد إلى ما يلي:

أ- **السلوك الفطري:** وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم، أو التدريب وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعداداً للفعل من وقت مبكر، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها وقت معين؛

ب- **السلوك المكتسب:** و هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة، مثل القراءة، الكتابة، السباحة.

#### 3. حسب العدد

و يقسم سلوكيات الإنسان إلى ما يلي:

أ- **السلوك الفردي:** و هو السلوك الذي يتعلق بالفرد و ما يتعرض له خلال ساعاته في الحياة اليومية؛

ب- **السلوك الجماعي:** و هو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد و ليس فرداً واحداً؛ و عليه فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي، فهذا النوع

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص116.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، ط1، دار هناء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 59-60.

من السلوك يعبر عن علاقة تبادل من حيث التأثير و الأثر و إن كانت درجة تأثير الجماعة على الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة؛

#### 4. حسب حداثة السلوك

و بموجب هذا المعيار قد يكون المستهلك:

أ- السلوك الجديد: فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة؛

ب- السلوك المكرر: قد يكون السلوك مكررا أو معادا و قد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال.

المطلب الرابع: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، و بالمنظمة من جهة أخرى. حيث زاد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك من خلال تضافر عدة عوامل أهمها:

أولاً: طبيعة النشاط الاقتصادي ومكانة المستهلك داخل هذا النشاط، فهو متغير أساسي في عملية التبادل؛

ثانياً: فشل الكثير من مؤسسات الأعمال في نشر منتجاتها الجديدة في السوق، بسبب عدم فهمها لطبيعة سلوك المستهلك؛

ثالثاً: تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من معرفة البيئة المحيطة التي تعمل ضمنها، والعوامل المؤثرة فيها، وكذلك خصائص الأفراد و المتعاملين معها، كمعدل النمو السكان، ومستوى التعليم، وثقافة المجتمع، و زيادة أوقات الفراغ، و هي بذلك تضمن استمرار المؤسسة في السوق؛

رابعاً: من الناحية التسويقية تمكن دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق من تخطيط و تنفيذ وتوجيه حملاتهم الترويجية، إلى الأفراد الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي؛

خامساً: يكمن الهدف العلمي من دراسة سلوك المستهلكين في التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي، بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل و بعد حدوثه؛<sup>1</sup>

سادساً: ارتفاع فشل العديد من المنتجات، فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته؛

سابعاً: تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء، ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة على السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد، ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار، مثل المبادرين بشراء السلعة و المؤثرين و المشتريين و المستعملين للسلعة؛

<sup>1</sup> إيداد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، مرجع سبق ذكره، ص53-54.

ثامنا: تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين و تنظيم أنفسهم في جماعات و تأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين، كما أن زيادة حجم الدخل لدى الأفراد و تغير العادات الاجتماعية كلها عوامل ساعدت على الاهتمام بسلوك المستهلك؛

تاسعا: إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اختيار القرار و الاختيار الأنسب للسلع و الخدمات؛

عاشرا: فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية و الخارجية التي تؤثر على الأفراد و سلوكياتهم الشرائية؛

إحدى عشر: فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني؛<sup>1</sup>

اثني عشر: طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عاملا حيويا فيها؛

ثلاثة عشر: انتشار و تقبل المفهوم التسويقي واعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطة التركيز في التسويق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص31-32.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2003، ص20.

## المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك.

في ظل التطور الاقتصادي الحاصل في المجتمعات وما صاحبها من تطور سريع في عمليات الإنتاج سواء من الناحية الكمية أو النوعية. و مع ازدياد إمكانية وقوع المستهلك ضحية لبعض التجاوزات و وجود بعض المنتجات التي تشمل عيوب أو ذات طبيعة خطيرة، اقتضت الضرورة وجود أجهزة لحماية المستهلك من عمليات الخداع و التضليل؛ وعلى هذا الأساس تم تقسيم المبحث إلى أربعة مطالب نتناول فيها مايلي: مفهوم حماية المستهلك و أهدافها و أبعادها و خصائصها وآليات هذه الحماية.

## المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك.

يعرف البعض في الفقه حماية المستهلك بأنها: "توفير الأمان للمستهلك بمعناه الشامل تحقيق لمقومات الحد الأدنى من الحياة الكريمة، من خلال تعظيم قدراته في التصدي للممارسات الضارة بمصالحه واتخاذ الإجراءات الكفيلة التي توفر له هدف الحماية إجمالاً وفي مختلف الاتجاهات".<sup>1</sup>

ويرى البعض أن حماية المستهلك: "عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الخطر على صحته، أو سلامته، أمواله، أو من الغش التجاري للسلع والخدمات أو استغلاله، أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الإحتكار أو الخضوع لظروف معينة".<sup>2</sup>

كما يعرف البعض الآخر حماية المستهلك على أنها: "إستعمال المجتمع لوسائل قانونية و شرعية تحفظ مصلحة المستهلك الآنية والمستقبلية، في المواد وفي جميع السلع والخدمات".<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج عدة أفكار متشابهة على أساسها تم التوصل إلى تعريف شامل لحماية المستهلك فهو:

" توفير الأمان للمستهلك من الخطر الذي يمكن أن يمس صحته، أو سلامته، أو أمواله، والتضليل، والغش التجاري من خلال استعمال مختلف الوسائل القانونية".

<sup>1</sup> الصفير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2015، ص28.

<sup>2</sup> سامر المصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، العدد الثاني، سوريا، 2013، ص98.

<sup>3</sup> <http://www.maghredd.com> vu le 15/03/2019, à 19 :59

**المطلب الثاني: أهداف حماية المستهلك.**

الجزائر تمتلك إمكانيات إقتصادية هامة، وحتى يتم استغلالها بالطريقة الأمثل تبقى حماية المستهلك وجودة المنتجات محطة إجبارية، وبالتالي تتمثل أهداف حماية المستهلك في:

**أولاً:** التعهد بالإلتزام بحقوق المستهلك، وحمايته من التلاعب الحاصل في المنتجات التي يحتاجها ؛

**ثانياً:** تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع، في الحصول على المنتجات الأساسية التي يحتاجونها؛

**ثالثاً:** مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع المنتجات الموجودة في السوق؛<sup>1</sup>

**رابعاً:** حماية الأمن البدني و صحة المستهلك ؛

**خامساً:** تحديد القواعد العامة المتعلقة بحماية المستهلك، يجب على المنتج سواء سلعة أو خدمة أي كان طبيعته أن لا يحقق ضرراً بصحة المستهلك، أمنه ومصالحه المادية؛

**سادساً:** يجب أن يحقق كل منتج الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته، صنفه، منشئه، ومميزاته الأساسية وتركيبته.

**سابعاً:** أصبح وسم المنتج أكثر صرامة و دقة من أجل إعلام المستهلك و ذلك من أجل تتبعها بشفافية.<sup>2</sup>

**المطلب الثالث: أبعاد و خصائص حماية المستهلك.**

تنقسم أبعاد حماية المستهلك إلى بعدين أساسيين، كما تتميز هذه الحماية بمجموعة من الخصائص.

**أولاً: أبعاد حماية المستهلك**

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحماية بشكل عام؛ لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع، حيث أن حماية المستهلك بحد ذاته حماية للمجتمع وضماناً لحقوقه؛ وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر؛ وعادة هناك بعدان رئيسيان لمفهوم الحماية هما:<sup>3</sup>

1. **حماية المستهلك من نفسه:** وقد يكون ذلك نتيجة تعمدته القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما، مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك، مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً؛ وكذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الإجتماعية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص118.

<sup>2</sup> مديرية التجارة مستغانم، هدف حماية المستهلك، 05: 20 le: 25/02/2019, vu [www.dcw-mostaganem.dz](http://www.dcw-mostaganem.dz)

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد، التسويق المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص446-447.

تضمنها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج، أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات، مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها؛

**2. حماية المستهلك من الأطراف الأخرى:** يوجد هناك العديد من الأطراف التي قد تؤدي عن قصد أو بدون قصد، الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث تلجأ تلك الجهات إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبية مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ كما قد تتعدد هذه الأساليب من ناحية تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع و الخدمات المقدمة، باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات.

كما قد تمتد هذه الحماية لتشمل التصدي لرفع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من الاحتكار، وحجب السلع عنه بغية تخزينها، وبيعها له بأسعار مرتفعة.

### ثانياً: خصائص حماية المستهلك

خلصت الدراسات التي تناولت ظاهرة حماية المستهلك إلى أن حماية المستهلك تتميز بعدة خصائص تختلف بحسب أساس النظر إليها، من حيث الأشخاص الخاضعين للحماية، أي المستهلكين نجد أن حماية المستهلك تتسم بالعمومية من حيث المعاملات و محلها، أي موضوع العلاقة الاستهلاكية، نجدها حماية شاملة لكافة المعاملات باختلاف محلها و مراحلها و هي من حيث الزمان حماية دائمة وليس مؤقتة، ومن حيث الغاية فهي حماية تتسم بالعدالة و الملائمة حيث لا ميل فيها لمصلحة شخص على حساب شخص آخر؛ و نوضح هذه الخصائص فيما يلي:<sup>1</sup>

**1. عمومية الحماية:** يتضح من الدراسات المتخصصة أن مناط التمتع بالحماية التي أقرتها قواعد قوانين الاستهلاك المختلفة هو أن يكون المتعاقد مستهلكاً، و لم تقم هذه القواعد بأي تفرقة بين طوائف المستهلكين، خاصة أن الواقع العملي يرفض ذلك، و هو الاتجاه الذي ألصق بهذه الحماية صفة العمومية، بمعنى أن يتمتع بها كل من ينطبق عليه وصف المستهلك؛

**2. شمولية الحماية:** لن تفي حماية المستهلك بمتطلباتها إلا إذا أحاطت بجميع تعاملاته، دون التفرقة بين مرحلة و أخرى أو بين مجال وآخر. و بتطبيق ذلك على الحماية العقدية كأحد موضوعات حماية المستهلك، فإنه يجب أن تشمل الحماية كافة مراحل العقد، بداية بالمرحلة التي تسبق إبرامه و مروراً بمرحلة إبرامه و تنفيذه و انتهاء بالمرحلة التي تلي ذلك، كما يجب أن تشمل الحماية كافة المواقف و الموضوعات المتعلقة

<sup>1</sup> الصغير محمد مهدي، مرجع سبق ذكره، ص 36-38.

بالعلاقة العقدية إجمالاً؛ وفي هذا الإطار أيضاً يجب أن تكفل الحماية جميع المستهلكين في كل أنحاء الدولة دون التفرقة بين إقليم و آخر، كما تشمل كافة السلع و الخدمات؛

**3. ديمومة الحماية:** يلزم لتوفير حماية فعلية للمستهلكين و جوب الاستمرار فيها بمعنى أن يتم الاستفادة من مبادئها و قواعدها بشكل دائم، دون تخصيص وقت معين لذلك، أو الارتباط بظروف معينة، بل على العكس فإن ما وصلت إليه الحماية من مستوى لا يجب التنازل عنه أو التهاون فيه، إنما هي في حاجة إلى إحراز المزيد من التقدم، في ضوء ما يتعرى المجال الاستهلاكي عموماً من تغيير مستمر بشكل يستدعي التفكير في أساليب و أنماط حماية أخرى لمواجهةها؛

**4. العدالة و الملائمة:** ليس الهدف من حماية المستهلك انتصار عناصر فئة اجتماعية على مصالح فئة أخرى، بل الهدف هو دعم مصالح المستهلك في السوق بطريقة فعالة. لذلك فإنه يجب أن تتصف الحماية بالعدالة في موازنتها لحقوق وواجبات و مصالح و أطراف كل تعامل، كما لا يجب أن تتخذ هذه الحماية صور مناقضة لآليات السوق أو تمثل عائقاً أمام حرية التجارة لاسيما التجارة الدولية، أو تتعارض مع مقتضياتها، بل تعمل على تحقيق منظومة استهلاك ناجحة في إطار تشجيع ممارسة الأنشطة الاقتصادية المختلفة تحقيقاً للتقدم الاقتصادي المنشود في المجتمع و خارجه.

#### المطلب الرابع: آليات حماية المستهلك.

يوجد هناك العديد من الآليات التي تكفل توفير الحماية للمستهلك، من الغش و الخداع التسويقي الذي تمارسه مختلف الأطراف المعنية بعملية التبادل، و يتضمن ذلك الاجراءات التي تقود في النهاية الى حصول المستهلك على التعويض المناسب و الكافي، في حالة وجود عيوب في تصميم المنتج، او حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها؛ ومن بين هذه الآليات التي يمكن ان تكفل حماية المستهلك ما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً:** تفعيل أساليب التوعية و الإرشاد و التوجيه، بما يكفل حمايته و صيانة حقوقه. و يبرز الترويج في هذا الإطار كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيراً، في هدف نشر الوعي و الثقافة بين المستهلكين. ولكي نضمن الفاعلية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير يجب أن تصاغ الرسالة الترويجية و تصمم بصورة جيدة. و يجب أن تتوفر عدة عوامل في الترويج حتى يتمكن من أداء دوره أهمها: أن تتضمن الرسالة الترويجية المعلومات صحيحة صادقة و دقيقة و ذات جودة و هو ما يساعد على تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة

<sup>1</sup> إيداد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، مرجع سبق ذكره،



الى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية و مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه؛

**ثانيا:** مدى التزام المنتجون أو البائعون بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها، مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على علم و دراية كافية بمحتويات، كمية، مجالات و طرق استعمال كل منتج... الخ، على أن يصاغ كل ما سبق بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها؛

**ثالثا:** تولي المراكز و الهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، و إقناع المنتجون بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة و الدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش و الخداع التسويقي، كذلك حمايته من الأخطار؛

**رابعا:** التزام المنتجون أو البائعون بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن طريق المنتجات المقدمة له، سواء كان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا أو مكتوبا أو شفويا؛

**خامسا:** تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة و وضع عقوبات صارمة للمخالفين؛

**سادسا:** تحديد الاسعار بطريقة واقعية وذلك بالأخذ بالاعتبار القدرة الشرائية للمستهلك؛

**سابعا:** الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك، في الزمان والمكان المناسبين و العدالة في التوزيع.

المبحث الثالث: التطور التشريعي لحماية المستهلك في الجزائر.

مر قانون حماية المستهلك في الجزائر بالعديد من المراحل، و التي تعددت بتعدد الحاجة إليها في ظل التطورات الاقتصادية التي تعيشها البلاد؛ ومن أهم هذه المراحل:

**المطلب الأول: المرحلة السابقة لصدور قانون حماية المستهلك.**

لقد أدى سيادة النهج الاشتراكي الذي تبنته الجزائر بعد الاستقلال و تبني الدولة للاقتصاد الموجه، إلى عدم وجود حاجة لسن قوانين و تشريعات لحماية المستهلك باستثناء البعض منها؛ و استمر الوضع على ما هو عليه حتى أواخر الثمانينات ففي سنة 1962م صدر قانون أبقى على سريان القوانين الفرنسية باستثناء ما تعارض منها مع القوانين الوطنية.

هذه المرحلة لم تسمح للمشرع الجزائري الاقتباس من القوانين الفرنسية في مجال حماية المستهلك، نظرا لعدم تبلور حركة حماية المستهلك في فرنسا نفسها، كما أدى التعارض في النهج الليبرالي الذي انتهجته فرنسا مع النهج الاشتراكي الذي تبنته الجزائر هذا التعارض امتد إلى القوانين الاقتصادية، الأمر الذي لم يسمح الاقتباس منها.

فكان المشرع الجزائري يحمي المستهلك طبقا للقواعد العامة في القانون المدني، وفقا لنظريات عيوب الادارة و العيوب الخفية، فكان يوقع التزام المتدخل طبقا للمسؤولية العقدية التي يرتبها البائع في حالة إخلاله بالتزام تعاقدية، اضافة إلى إمكانية تحميله المسؤولية القصورية إذا كان المستهلك لا تربطه بالبائع علاقة تعاقدية، حسب ما تشترط المادة 124 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26-09-1975م المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: مرحلة صدور القانون 02/89 لحماية المستهلك.**

قانون رقم 89-02 مؤرخ في أول رجب عام 1409م الموافق ل 07 فبراير سنة 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك؛ ينقسم هذا القانون إلى شقين أساسين؛ تتمثلا فيما يلي:<sup>2</sup>

**أولا: الشق الاول**

تضمن هذا الشق الشروط الواجب إتباعها من أجل تحقيق حماية فعالة للمستهلك؛ وتمثلت أهمها فيما يلي:

<sup>1</sup> صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، قسنطينة، 2014، ص23.

<sup>2</sup> أنظر القانون رقم 89/02 المؤرخ في 07/02/1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية عدد6 المؤرخة في 08/02.1989، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، 1989.

1. تحديد القواعد العامة المتعلقة بحماية المستهلك، طول عملية عرض المنتج للاستهلاك؛
2. ضرورة توفير المنتج على ضمانات ضد كل المخاطر، بالإضافة إلى عقد الملكية؛
3. يجب أن تتوفر في المنتج، كل المقاييس و المواصفات القانونية؛
4. ضرورة استجابة المنتج للطلبات المشروعة للاستهلاك؛
5. يجب على كل متدخل في عملية الوضع للاستهلاك، أن يقوم بالتأكد من مطابقة المنتج للقواعد الخاصة به و المميزة له.

### ثانيا: الشق الثاني

وتضمن الإجراءات الإدارية الوقائية والأحكام الجزائية والعقوبات التي تقع على عاتق المخالفين للشروط المذكورة؛ يمكن تلخيصه فيما يلي:

1. يمكن للشرطة الادارية و ضباط الشرطة القضائية، القيام بتحريات لمراقبة المطابقة في أي وقت وفي أي مرحلة من مراحل عرض المنتج؛
  2. يمكن القيام بأخذ عينات من أجل تحليلها في مخابر مراقبة الجودة؛
  3. يمكن أن تصحب عملية المطابقة بطلبات تقديم وثائق أو وسائل أخرى ضرورية دراسة المنتج او تحليله، وفي حالة عدم التطابق يتم سحب المنتج؛
  4. إذا كان المنتج غير مطابق للمواصفات المطلوبة أو يهدد صحة المستهلك، فإن السلطة القضائية المختصة تأمر بسحب المنتج من مسار الغرض للاستهلاك.
- وتتم هذه الوقاية من خلال، إنشاء مجلس وطني لحماية المستهلكين، من أجل الوقاية من المخاطر في مجال سلامة المنتجات المقدمة للمستهلكين، و أيضا من خلال تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك.
- المطلب الثالث: مرحلة صدور القانون الجديد 09-03 لحماية المستهلك.**

قانون 09-03 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009م، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش؛ والذي جاء لإلغاء القانون 89-02، و يتضمن الشروط التالية:<sup>1</sup>

**أولاً: إلزامية النظافة والنظافة الصحية؛**

**ثانيا: إلزامية أمن المنتج؛**

**ثالثاً: إلزامية مطابقة المنتجات، وأن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك، و تكون هذه المطابقة قبل عرض المنتج؛**

<sup>1</sup> أنظر القانون رقم 03/09 المؤرخ في 08/03/2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15 المؤرخة في 09/03/2009، الامانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر 2009.

رابعاً: إلزامية إعلام المستهلك، إعلامه بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك، الوسم، دليل الاستعمال، شروط الضمان؛

خامساً: أن لا تلمس الخدمة المصالح المادية و المعنوية للمستهلكين.

وتتم هذه الحماية من خلال القيام بتسخير مجموعة من الوسائل؛ تتمثل فيما يلي:

1. جمعيات حماية المستهلكين، التي تعرف حسب المادة 21 على أنها: " هي كل جمعية منشأة طبق للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه و تحسيسه و توجيهه و تمثيله"؛
2. إنشاء مجلس وطني لحماية المستهلك؛
3. بحث و معاينة المخالفات من طرف ضباط الشرطة القضائية و الأعوان الأخرى المرخص لهم؛
4. اجراء الرقابة على المنتجات، إما عن طريق فحص الوثائق أو بواسطة سماع المتدخلين المعنيين أو المعاينة المباشرة.

## خلاصة:

مما سبق يتضح أن سلوك المستهلك هو، مجموعة من الأنشطة الذهنية و العصبية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و الأفكار و كيفية استخدامها، و يتميز سلوك المستهلك بأن له عدة أشكال وفقا لطبيعة هذا السلوك.

كما أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة بالنسبة للمنظمة من جهة و المستهلكين من جهة أخرى، حيث تتجلى هذه الأهمية للمنظمة في مساعدتها على وضع الرسالة الترويجية المناسبة و فهم التغيرات و التطورات الحاصلة في البيئة المحيطة...إلخ، أما المستهلك فتساعده على التبصر في عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات.

كما يتطلب من جمعية حماية المستهلك أن تبذل مجهودات جبارة من أجل حماية المستهلك من نفسه و ذلك بترشيده و توجيهه و توعيته، أو حمايته من الأطراف الأخرى و ذلك بالدفاع عن حقوقه لما يتعرض له من غش و خداع، قصد التعويض عن هذا الضرر سواء كان مادي أو معنوي، متبعة في ذلك مجموعة من الآليات من بينها تفعيل الرقابة الدقيقة و التطبيق الصارم للقوانين من بينها القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

## الفصل الثاني

حماية المستهلك و تأثيرها في  
اتخاذ قرار شرائي رشيد

## تمهيد

يقوم المستهلك باتخاذ قرار شرائه لمنتج معين على حساب المنتجات الاخرى المتواجدة في السوق من خلال مروره بعدة مراحل، التي تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، كما ينقسم قرار الشراء إلى عدة أدوار وأنواع تختلف باختلاف المنتج الذي هو بصدد شرائه، كما يتأثر قرار الشراء بمجموعة من العوامل والتي تقسم إلى ثلاث عوامل رئيسية و بدوره كل عامل ينقسم إلى عدة عوامل فرعية، و تتمثل في العوامل الداخلية و النفسية و التي ترتبط بالمستهلك، عوامل خارجية اجتماعية و التي تتعلق بالبيئة المحيطة وأخيرا العوامل الموقفية و التي لها علاقة بالبيئة المادية.

وبالنظر لكم الهائل للمنتجات المتواجدة في السوق، و ارتفاع نسبة المخاطرة التي يمكن أن يقع فيها المستهلك عند اتخاذه قرار بشراء منتج ما، و ذلك بوجود احتمال أن تكون هذه المنتجات غير مطابقة للمواصفات والمقاييس المعمول بها، إضافة إلى استعمال الإعلان التضليلي وقلة خبرة الكثير من المستهلكين، ارتأت منظمات المجتمع المدني و بشكل خاص جمعيات حماية المستهلك ضرورة تفعيل وسائل وآليات بغرض توعية المستهلك من أجل اتخاذ قرار شراء عقلاني و رشيد.

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم المتعلقة باتخاذ قرار الشراء، ذلك بالتعرف على ماهيته، أدواره وأنواعه و المراحل التي يمر بها، بالإضافة الى العوامل المؤثرة فيه، الآليات المستعملة من طرف جمعيات حماية المستهلك في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.

## المبحث الأول: ماهية اتخاذ القرار الشرائي.

إن ما يهدف اليه سلوك المستهلك هو توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ القرارات الشرائية؛ و عليه سوف نتطرق في هذا البحث إلى كل من مفهوم اتخاذ قرار الشراء، مراحلها، أدوارها، أنواعها و كذلك العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار.

## المطلب الأول: مفهوم اتخاذ قرار الشراء.

تعرف عملية اتخاذ القرار في علم الاجتماع على أنها: " مشكلة يتم تحديدها ويجري البحث عن حل لها، و عدد من الأهداف المتعارضة يتعين التوفيق بينها، و عددا من بدائل التصرف نرمي لاختيار أفضلها، و طريقة ما لقياس العائد المتوقع من كل بديل، و الذي يشكل المعيار الذي نستهدي به في المفاضلة بين البدائل المختلفة"<sup>1</sup>، أما اجراءات اتخاذ قرار الشراء فتعرف على أنها: "مفاضلة و مقارنة بين البدائل المتاحة، خدمات أو سلع، و من ثم اختيار البديل المناسب"<sup>2</sup>،

أما اتخاذ قرار الشراء فيعرف على أنه: " الاجراء الذي يقوم المستهلكين من خلاله بجمع المعلومات و الاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنضماات أو الأفراد، أو الأماكن أو الأفكار."<sup>3</sup> كما يعرف على أنه: " الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين محتملين أو أكثر."<sup>4</sup>

ومن خلال هذه التعاريف يمكن الاستنتاج أن اتخاذ قرار الشراء هو: "مشكلة يسعى المستهلك إلى حلها، من خلال المرور بمجموعة من المراحل أو الخطوات ، من أجل المفاضلة بين البدائل المتاحة بالاعتماد على عدة معايير".

<sup>1</sup> زاهد الديري، سعادة الخطيب، إدارة المؤسسات الاجتماعية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص134.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص305.

<sup>3</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص70.

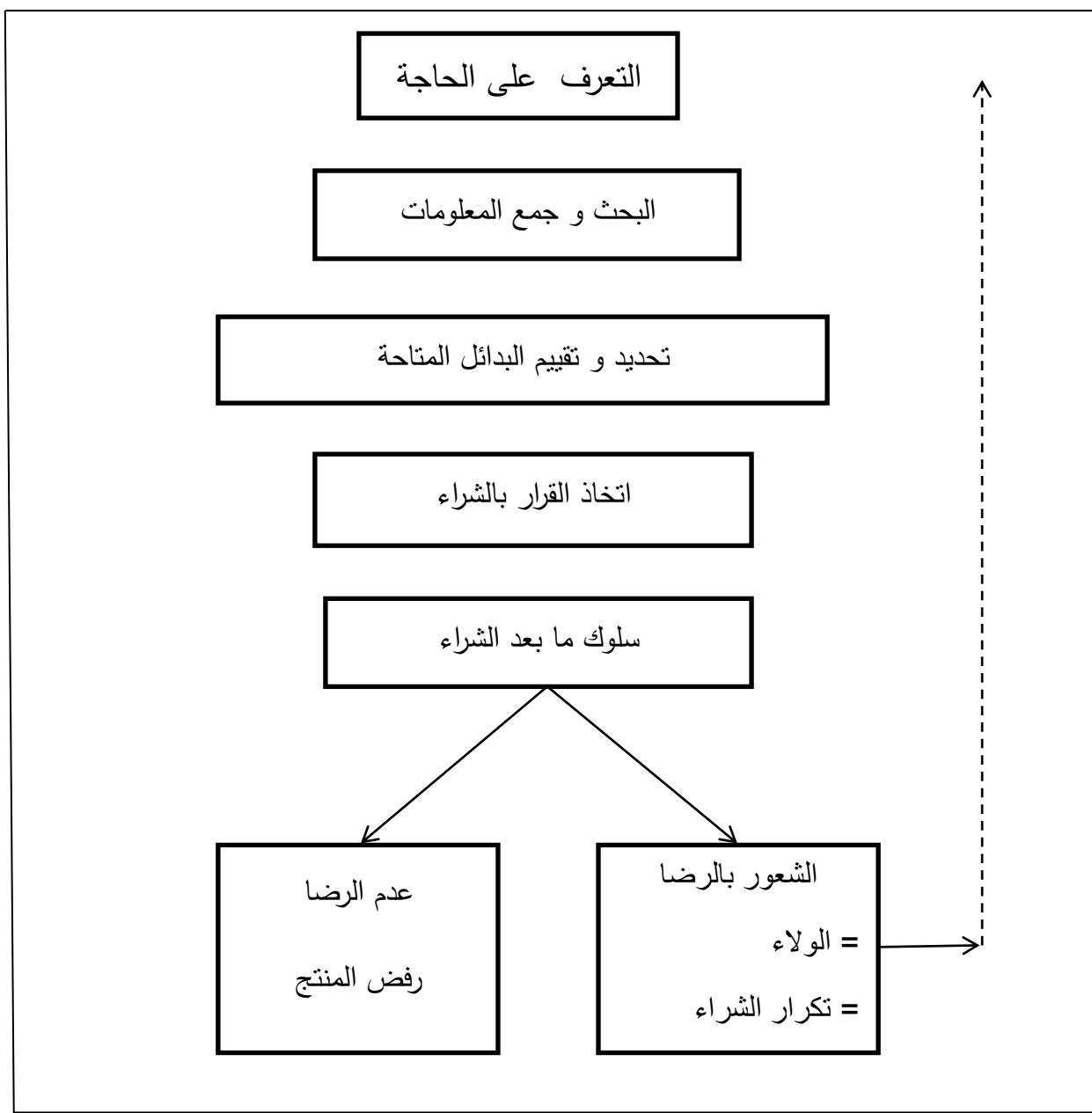
<sup>4</sup> قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص267.



المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل المنطقية للوصول إلى قرار الشراء؛ كما يوضح الشكل (1،2) و تتمثل هذه المراحل فيما يلي:

الشكل (1،2) نموذج مراحل عملية الشراء



المصدر: زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن مرحلة الشراء تمر بخمس مراحل و التي تتمثل فيما يلي:

## أولاً: التعرف على الحاجة

أساس الطلب على المنتجات الاستهلاكية هو الحاجة، وتعرف الحاجة على أنها: " فجوة بين الوضع الفعلي و الوضع المطلوب"، وقدّم ما سلو تعريف للحاجات يقوم على ثلاث فرضيات أساسية:

1. أن حاجات الفرد تتدرج وفق تسلسل هرمي؛
2. يبدأ الفرد بتلبية الحاجات الأكثر أهمية؛
3. عندما يكون الفرد راضي ينتقل إلى الاحتياجات الأخرى، والتي بدورها تصبح أكثر أهمية.<sup>1</sup>

وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة، حيث أن حاجات و اتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك، مثل خصائصه الديموغرافية، وسماته الشخصية، ودافعه، خبرته السابقة، التفاعل الاجتماعي و الجهود التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك؛<sup>2</sup>

## ثانياً: البحث و جمع المعلومات

عندما يقرر المشتري إشباع حاجاته فإنه يسعى جاهدا للحصول على المعلومات حول البدائل من المنتجات المتاحة التي تشبع تلك الحاجة و البحث عن مواصفاتها، أسعارها و أسلوب الدفع و مدى توفرها، جودتها و الخدمات المرافقة لها.<sup>3</sup> و يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للمنتجات و العلامات البديلة من كافة مصادر المعلومات المتاحة، هذه المصادر إما أن تكون:

1. مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران؛
2. مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الاعلانات؛
3. مصادر عامة: وسائل الإعلام، جمعية حماية المستهلك.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Patricia coutelle-beillet, Véronique des garets, **marketing de l'analyse à l'action**, Pearson Editeur, paris, 2004, page105.

<sup>2</sup> محمد منصور و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص125.

<sup>3</sup> سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دليوح، مبادئ التسويق، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2013، ص83.

<sup>4</sup> زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 132.

## ثالثا: تقييم البدائل

عندما يقوم المشتري بالحصول على المعلومات الكافية عن المنتج فإنه يستطيع أن يقوم بعملية اختيار السلعة أو الخدمة التي يمكن شراؤها و تحقق عملية الاختيار على مستويين، على مستوى المنتج ثم على مستوى العلامة، و يقوم المستهلك في هذه المرحلة باستبعاد بعض البدائل ليحصر عملية الاختيار في بدائل محدودة بقدر الامكان.

و يواجه رجال التسويق صعوبة في فهم الطريقة التي يختار بها المستهلك بين البدائل المختلفة حيث لا يوجد معيار يستخدمه كل المشتريين للاختيار بين البدائل، توضح بعض الدراسات أن قيم المستهلك و دوافعه و اتجاهاته و غيرها من العوامل المؤثرة تلعب دورا في عملية التقييم؛<sup>1</sup>

## رابعا: اتخاذ قرار الشراء

هنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع، ذلك بشراء العلامة الأفضل من بين العلامات البديلة،<sup>2</sup> هنا يتخذ قرار الشراء من عدمه، في حالة عدم الشراء يعود السبب إلى ما يلي:<sup>3</sup>

1. المخاطر المرتبطة بالشراء مرتفعة جدا؛
2. شعور المستهلك أن عملية الشراء لن تشبع حاجته التي دفعته للخوض في هذه المراحل و هنا تبقى الحاجة موجودة؛
3. الخوف من الشعور بالندم خاصة في إذا كان سعر السلعة مرتفعا.

و في حالة اتخاذ القرار بالشراء يكون نابع من اعتقاده أن يحقق أقصى إشباع من وجهة نظره، حسب مدركاته الحسية و خبراته السابقة و اتجاهاته الحالية، يمكن التمييز بين اربع وجهات نظر لصنع القرار:

1. **وجهة النظر الاقتصادية:** وفق هذه النظرة فإن المستهلك هنا يتخذ قرارات شراء عقلانية، تقوم على معرفة كاملة و معلومات كثيرة عن السلع البديلة المتاحة بعد معرفة إيجابياتها و سلبياتها ، ذلك بتحديد البديل الأفضل بينها؛

<sup>1</sup> أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص9.

<sup>2</sup> زكريا عزام، مرجع سبق ذكره، ص133.

<sup>3</sup> محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص127.

2. **وجهة النظر السلبية:** : يخضع المستهلك للاختيار من تلقاء نفسه ودون تقييم صحيح للبدائل المتاحة، حيث يتخذ قراره بتأثير جهود المسوقين الترويجية، عكس المسوق الاقتصادي وقد يشتري السلعة إذا أعجبه شكلها في الإعلان التلفزيوني؛
3. **وجهة النظر العلمية أو الإدراكية:** حيث تعتبر أن المستهلك مفكر يبحث عن السلع و الخدمات، التي تحقق حاجاته و رغباته و لديه تركيز عال في عملية البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة لاختيار الأفضل بينها.
4. **وجهة النظر العاطفية:** المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي بناء على العواطف القوية تجاه السلعة، فهو لا يهتم بجميع المعلومات عن السلعة قبل الشراء.

#### خامسا: سلوك ما بعد الشراء

تتم هذه المرحلة بعد عملية الشراء و الاستخدام الفعلي للمنتج، حيث يتم التقييم النهائي له باختياره والتأكد من مطابقته للمواصفات والخصائص المطلوبة، إضافة للخدمات المرافقة له سعيا للوصول إلى درجة الرضا المتوقعة، و تعتمد عمليات الشراء المستقبلية للمنتج على هذه المرحلة؛<sup>1</sup> فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا و إذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.<sup>2</sup>

**المطلب الثالث: أدوار قرار الشراء و أنواعه.**

يمر قرار الشراء بعدة أدوار؛ كما ينقسم قرار الشراء إلى عدة أنواع مختلفة باختلاف ما تم شراؤه.

#### المبادر: هو الشخص الذي أولا: أدوار عملية الشراء

يمكن تحديد خمسة أدوار لأفراد الأسرة يمكن لعبها في حالة اتخاذ قرار الشراء؛ يتم توضيحها كما يلي:

يلي:

#### 1. يقترح الفكرة الشرائية أصلا؛

<sup>1</sup> سالم أحمد الرحيمي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

<sup>2</sup> زكريا عزام ، مرجع سبق ذكره، ص134.

2. المؤثر: هو الشخص الذي يكون لرأيه ثقل،<sup>1</sup> أو الشخص الذي يكون له وجهة نظر، أو أداة معينة تؤثر علي قرار الشراء؛
3. المقرر: و هو الفرد الذي يقرر أي عنصر في عملية (ماذا؟، كيف؟، أين؟، لمن سيشتري؟)<sup>2</sup>؛
4. المشتري: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلية؛
5. المستخدم: هو الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك أو الاستفادة من الشيء المشتري.<sup>3</sup>

### ثانيا: أنواع قرارات الشراء

1. القرارات الشرائية لحل مشكلة معقدة:<sup>4</sup> هذا النوع من القرارات يتم اتخاذه من طرف المستهلك عند شرائه لمنتجات تكون فيها درجة المخاطرة عالية، مثل، المنزل و السيارة...الخ، حيث يصرف و يبذل المستهلك وقت و جهد كبيرين في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء للحصول على كافة المعلومات التي تمكنه مجموعة من المعايير الهامة للقيام بتقييم هذه البدائل بحذر شديد؛
2. القرارات الشرائية لحل مشكلة محدودة:<sup>5</sup> يقصد بالقرارات المحدودة أو المتوسطة تلك التي يحتاج فيها المستهلك إلى قدر مناسب من المعلومات و لكنها غالبا ما تكون متوافرة لديه أو يمكنه الحصول عليها من مصادر خارجية معروفة، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة لمتخذ القرار، مثل شراء تلفاز، الادوات الكهرو منزلية؛
3. القرارات الشرائية لحل مشكلات روتينية:<sup>6</sup> و هي القرارات التي يستخدمها المستهلك لشراء المنتجات التي تكون أسعارها منخفضة، مثل المواد الغذائية، تعد هذه القرارات أبسط أنواع القرارات حيث لا يبذل المستهلك جهد ووقت كبيرين لشرائها و لا إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل؛
4. قرار شراء المنتجات الجديدة:<sup>7</sup> إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها من قبل؛ تتصف بما يلي:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة) ط2، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007 ، ص131،132.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص239.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص123.

<sup>4</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص117.

<sup>5</sup> أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص79.

<sup>6</sup> محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص119.

<sup>7</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، ط 1، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص146.

أ- لا تتوفر معلومات كافية عنها؛

ب- تحتاج لجهد و وقت في البحث و جمع المعلومات؛

ت- تحدد أهمية قرار الشراء، من نوعية المنتج، أسعاره، طبيعته؛

ث- ارتفاع تكلفة الشراء.

من خلال الأنواع السابقة يمكن استخلاص أهم المعايير المستخدمة للتمييز بينها:<sup>1</sup>

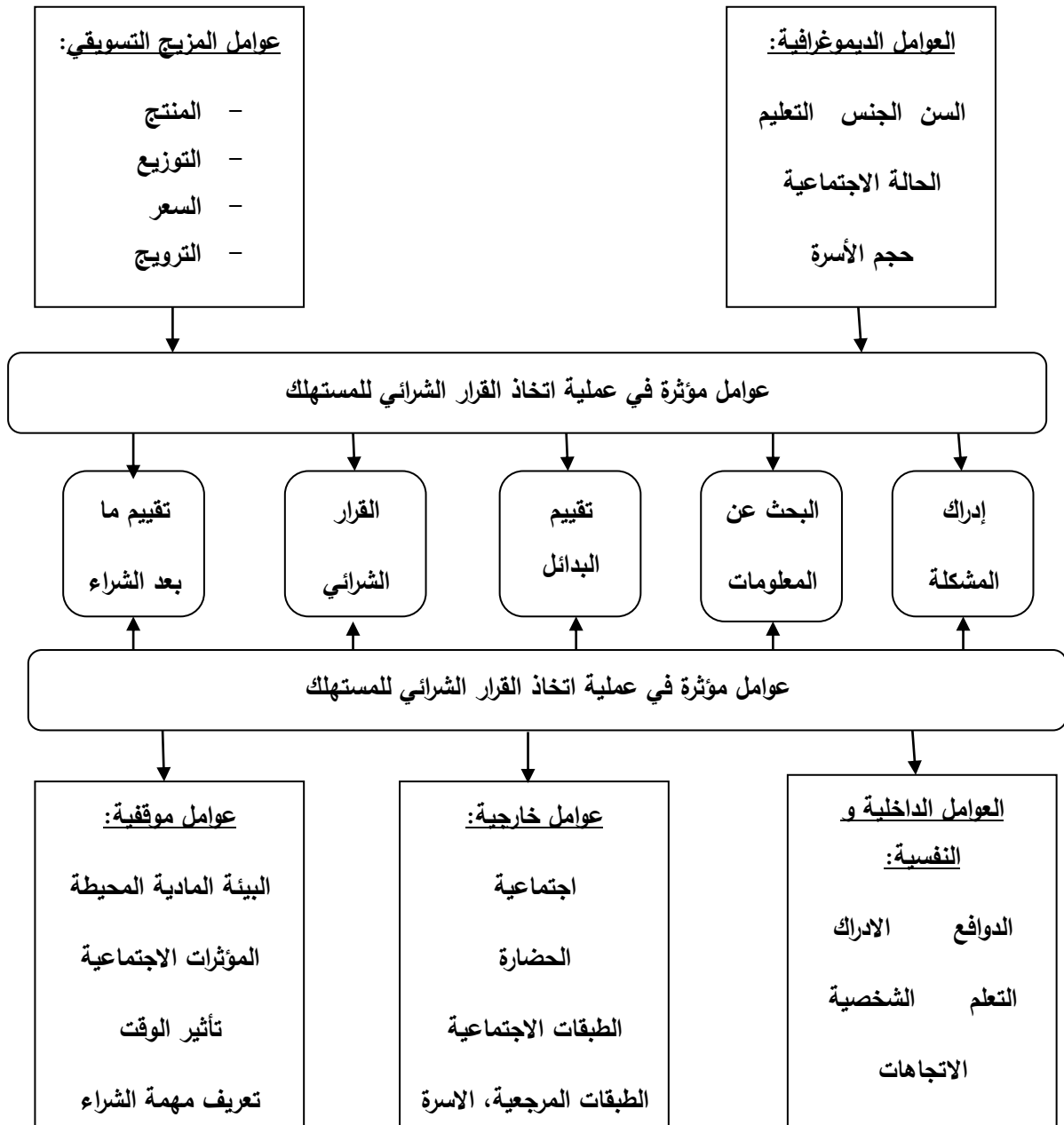
- مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء: كلما كان الوقت الذي يستغرقه المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء قليلا، كلما اتجه القرار ليكون روتيني و العكس؛
- تكرار الشراء: كلما تكرر شراء المنتج، كلما اتجه ليكون روتيني و العكس؛
- القيمة المدفوعة: كلما اتجه سعر المنتج إلى الانخفاض، كلما اتجه قرار الشراء ليكون روتيني و العكس؛
- مقدار المخاطرة: كلما تضمن قرار الشراء على مخاطرة أقل، اتجه قرار الشراء ليكون روتيني و العكس؛
- مقدار المعلومات المطلوبة: كلما كانت المعلومات المطلوبة لشراء المنتج قليلة، كلما اتجه القرار ليكون روتيني و العكس.

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء.

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية، الخارجية، الموقفية و التي تتعكس على قرار الشراء. و الذي يوضحها الشكل (2،2)؛ كما يلي:

الشكل رقم(2،2): نموذج العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2013، ص111.

كما يبين الشكل أعلاه سوف نتطرق إلى أهم العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي.

### المطلب الأول: العوامل الداخلية و النفسية.

تتمثل في مجموعة من العوامل النفسية المتعلقة بالفرد والتي تؤثر فيه و تحفزه من أجل اتخاذ قرار شراء معين لتلبية حاجاته و رغباته؛ و تتمثل هذه العوامل في:

#### أولاً: الدوافع

يمكن تعريف الدافع بأنه نشاط لتحقيق هدف ما، فالدوافع هي أساس لكل سلوك شرائي للأفراد؛ فأحد الأسئلة الرئيسية لرجل التسويق هو ما الذي يمكن أن يدفع الفرد إلى شراء منتج الشركة؟، فعندما يكون المستهلك مدفوعاً يكون لديه باحث داخلي لشعوره بالتوتر و الناشئ عن حاجة غير مشبعة<sup>1</sup> وقد قسم ماسلو الحاجات الانسانية إلى خمس مجموعات أساسية حسب الشكل (2،3) وهي:<sup>2</sup>

شكل رقم (2،3) هرم ما سلو للحاجات



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار هناء للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2019، ص 22.

يسمح لنا الشكل (2،3) من معرفة تدرج الحاجات الإنسانية.

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، ط1، دار هناء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 219-220.



1. **الحاجات الفطرية، الفسيولوجية:** وهي ضرورية للحفاظ على حياة الانسان، وتشمل الحاجة إلى الطعام، و الشراب، الحاجة للهواء، النوم؛
2. **حاجات الأمن و الأمان:** عند إشباع الحاجات الفسيولوجية تظهر الحاجة إلى الاستقرار و البعد عن الخوف، القلق، المخاطرة؛
3. **الحاجات الاجتماعية:** و تشمل الحاجة إلى الانتماء للمجتمع، و تعزيز العلاقة العاطفية، تعزيز العلاقات و الصداقات الوثيقة و الحاجة للحب و الزواج؛
4. **الحاجة إلى الاحترام و التقدير:** و هي الحاجة إلى الاحترام و التقدير و الثناء من الآخرين؛
5. **الحاجة إلى تحقيق الذات:** و هي تمثل رغبة الفرد في الطموح و تقدير الذات.

كما تنقسم الدوافع إلى نوعين رئيسيان هما:<sup>1</sup>

1. **دوافع عاطفية:** وهي قيام المشتري بشراء السلعة و الخدمة دون تفكير منطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته و امكاناته، مثل التفاخر و التقليد و التسلية؛
2. **دوافع رشيدة/ عقلانية:** و هي قيام المستهلك بتحليل جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج، قبل الشراء بما يتناسب مع احتياجاته و امكاناته مثل الجدوى الاقتصادية، المتانة الاقتصادية من السلعة، الأمان و سهولة الاستخدام و الاستعمال.

<sup>1</sup> زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008، ص

## ثانيا: الادراك

يعرف الادراك على أنه، عبارة عن الاجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختيار و التنظيم و التفسير لما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الاشياء المحيطة به. و الادراك من وجهة النظر التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثرات معينة، داخل حدود معرفة المستهلك؛

إن المستهلك يعطي الكثير من المعاني لما يراه و يلاحظه، تعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية و على ذاكرته و معتقداته.<sup>1</sup>

## ثالثا: التعلم

التعلم يكون نتيجة للتجارب السابقة للفرد و التي تكسبه المعلومات و الخبرات التي يستفاد منها في سلوكه المستقبلي، و يستفاد كذلك من تجارب الآخرين.<sup>2</sup> و يعتبر التعلم هو أساس ادراك الفرد لمحيطه و كيانه الذاتي، و تلعب نظريات التعلم دورا مهما في معرفة سلوك المستهلك و التنبؤ به، فهو السبيل لمعرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين.

كما يشير مفهوم التعلم إلى التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، و التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى، و هو أيضا يعبر عن تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار تجربة شراء منتجات معينة، أو أي شيء يؤثر على اتجاه تغير هذا السلوك؛

## رابعا: الشخصية

رغم أن الفرد اجتماعي بالفطرة، إلا أن كل فرد له شخصيته المستقلة المميزة له، فهذا المفهوم يعبر عن مجموعة من الخصائص، العقلية، والجسمية، و الاجتماعية التي تميز الفرد عن الآخرين؛

و تعتبر الشخصية متغيرا مهما في مجال التسويق، حيث ينظر إليها كمجموعة من الخصائص التي يتميز بها المستهلك، و التي تحدد مدى استعداده للتفاعل و تقبل المنتج.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشر العلق، مرجع سبق ذكره، ص 82.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 425.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 221.

كما تعرف الشخصية على أنها: "مجموعة من السمات الداخلية و الميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة و مستمرة اتجاه مواقف معينة"<sup>1</sup>؛

#### خامسا: الاعتقادات و الاتجاهات:

يكتسب الأشخاص أثناء قيامهم بالتعرف و التعلم مجموعة من المعتقدات و الاتجاهات، يؤثر هذا بدوره على سلوكهم الشرائي للمنتجات التي يتم تسويقها إليهم، و تعرف المعتقدات على أنها: " أفكار و آراء معينة للفرد حول بعض الأشياء و الأحداث المحيطة به "<sup>2</sup>، كما يرى البعض أن الاعتقاد " يعبر عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه حول شيء ما، و يقوم هذا المفهوم على المعرفة، والحب و الاخلاص".

أما الاتجاه هو: " اتخاذ موقف معين، و الاستعداد للتجاوب مع حدث أو منتج، أو مجموعة أحداث و منتجات بشكل عام، كما يعتبر هذا المفهوم من العوامل الرئيسية التي تأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذ القرار، أو اختيار البدائل المتاحة ". و نضيف أن الاتجاه هو ترتيب عقلي منظم مستخلص من التجارب التي لها تأثير فعال على ردود أفعال الفرد، نحو كل المواضيع و الوضعيات التي تعرض لها في حياته اليومية، لتصبح بذلك خبرات الفرد من الأمور المهمة جدا في معرفة اتجاه المستهلك و توقعها في المستقبل.<sup>3</sup>

#### المطلب الثاني: العوامل الخارجية و الاجتماعية.

يتأثر القرار الشرائي بالعديد من العوامل الخارجية و التي لها علاقة بالبيئة المحيطة للمستهلك؛ و تتمثل هذه العوامل في:

#### أولاً: الحضارة (الثقافة)

هي "مجموعة من القيم و الأفكار و الاتجاهات، أو الرموز، و الموضوعات التي تم تطويرها و اتباعها بواسطة إحدى الأمم و تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن أمة أخرى لها قيم و اتجاهات و أفكار مختلفة"<sup>4</sup>؛ و يمكن تعريف الثقافة على أنها: " مجموعة معقدة من القيم و المثاليات و المواقف و الرموز ذات الدلالات و التي تساعد على الاتصال و التفسير و التقييم بصفتهم أفراد في المجتمع و يتقاسمها

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 158.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط 1، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2012، ص47.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 222.

<sup>4</sup> محمد السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص145.

الافراد فيما بينهم و ينقلونها للأجيال القادمة ". حيث أن الفرد غالبا ما يتأثر مباشرة بثقافته القومية الدينية، إذ أن الشخص الإيطالي سوف يبحث عن منتجات إيطالية، أما إذا كان مسلم يستهلك منتجات حلال؛<sup>1</sup>

### ثانيا: الطبقات الاجتماعية

تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة و المرتبة نسبيا، حيث يشترك أعضاء كل طبقة في قيم و اهتمامات و سلوكيات معينة. و تتمثل معايير هذه الطبقات في: الدخل، الثروة، و الوظيفة، و الشهادة. ورغم وجود الحدود والفواصل بين الطبقات لكن ذلك لا يمنع الانتقال من طبقة إلى أخرى، و هذه الطبقات ليست صلبة أو ثابتة.<sup>2</sup> و تنقسم إلى ثلاث طبقات رئيسية:<sup>3</sup>

1. **الطبقة الدنيا:** وتنقسم إلى ثلاثة طبقات، الطبقة الدنيا الأدنى، و الدنيا الوسطى، و الدنيا الأعلى؛
2. **الطبقة الوسطى:** وتنقسم إلى ثلاثة طبقات، الطبقة الوسطى الأدنى، و الوسطى الوسطى، و الوسطى الأعلى؛
3. **الطبقة العليا:** وتنقسم إلى ثلاثة طبقات، الطبقة العليا الأدنى، العليا الوسطى، و العليا الأعلى؛

### ثالثا: الجماعات المرجعية

و هي المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد و سلوكياتهم الشرائية، و تسمى المجموعات ذات التأثير المباشر بالمجموعات العضوية، مثل العائلة، الأصدقاء، و الأقارب، وهم يتفاعلون بشكل مستمر غير منظم.

أما المجموعات الثانوية، فهي مجموعات أكثر تنظيما و لديها ايجاعات و علامات غير مباشرة. تؤثر على السلوك الشرائي للأفراد، مثل نقابات العمال، و هي تميل لأن تكون أكثر إنتظام و تتطلب تفاعلا مستمرا بشكل أقل؛

<sup>1</sup> Bruno joly, **Le marketing**, de boeck Editeur, Bruxelles, Belgique, 2009, p64.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص128.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص213.

## رابعا: الأسرة "العائلة"

تعتبر من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، و تعرف بأنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية،<sup>1</sup> حيث أن الافراد يتأثرون بتربيتهم في كثير من الأحيان، فهم يقومون بتكرار المواقف الشرائية التي لوحظت في طفولتهم حتى و لو كانوا ينتقدونهم في بعض الأحيان، و تسمى هذه الظاهرة بالتقليد الاجتماعي.<sup>2</sup> تميز الدراسات بين نوعين من العائلة ، العائلة الموجهة و هي العائلة الكبيرة التي ينشأ فيها الفرد منذ أن يكون طفلا، و يمتلك فيها الوالد توجه ديني، أو سياسي، أو اقتصادي، أو يتولد فيه إحساس بالطموح الشخصي، و الثقة الذاتية، و هو يأثر بذلك على السلوك الشرائي لأفراد عائلته أما في الدول التي يعيش فيها الالدين مع أبنائهم فيكون تأثيرهم أكثر وضوحا على قرارات الشراء و هذه العائلات تسمى Family of Procrteation حيث يكون تتكون من رب الأسرة و الزوجة و الأولاد.<sup>3</sup>

## المطلب الثالث: العوامل الموقفية.

و هي العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة و التي لا تأتي من المعرفة بخصائص و ملامح الفرد أو البديل، فمثل هذه العوامل مستقلة تماما ليس لها علاقة بخصائص الفرد المشتري، و لا بخصائص العلامة أو المنتج موضع الشراء و تتمثل هذه العوامل في:<sup>4</sup>

## أولا: البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء

يتضمن ذلك كل من الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء، ديكوراته الداخلية، الراحة الداخلية له، الصوت، الإضاءة، درجة الحرارة و امكانية رؤية البضائع المعروضة داخل المتجر، و المؤثرات المادية الأخرى المحيطة بالشراء، حيث تؤثر هذه العوامل في كمية الوقت الذي سيبقى داخل المتجر، كما تؤثر في كمية المشتريات؛ و لقد أظهرت نتائج إحدى الدراسات أن المطاعم التي تديع داخلها موسيقى هادئة تحقق هامشا للربح أعلى بكثير من تلك المطاعم التي تديع في داخلها موسيقى سريعة و صاخبة؛

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص214-215.

<sup>2</sup> Bruno joly, opcit, Page 64.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص215.

<sup>4</sup> إسماعيل محمد السيد و آخرون، التسويق، ط 1، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006، 139-141.

## ثانيا: الظروف الاجتماعية المحيطة بالبيئة بعملية الشراء

إن وجود مثل هذه الظروف هي التي تعطي عمقا للموقف الشرائي، من أمثلة هذه الظروف وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء، خصائصهم و الأدوار المختلفة لهم و التفاعل الشخصي بين المشتري و رجل البيع أو مع الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء، حيث أن مشاهدة الفرد لبرامج تلفزيونية تختلف عن البرامج التي يشاهدها في حالة وجود بعض الأفراد الآخرين معه؛

## ثالثا: المؤثرات الزمنية

إن المؤثرات الزمنية يمكن أن تأخذ وحدات زمنية مختلفة، بداية من وقت محدد في اليوم، أو الفصل، أو السنة. كذلك يمكن للزمن أن يشار إليه كشيء يتعلق بالماضي أو المستقبل، و مثل هذه النظرة إلى عامل الوقت تجعلنا نأخذ كافة الأحداث المؤثرة في الشراء و التي تأتي في أوقات معينة، فمثلا قيام الفرد بالشراء و هو يشعر بالجوع الشديد سوف يؤثر على كمية و أنواع المنتجات التي سوف يشتريها؛

## رابعا: غرض الشراء

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار، أو التسوق، أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو محدد، فهناك أفراد يذهبون للتسوق و ليس في أذهانهم شراء شيء محدد، ولكن إذا وجدوا شيء مغري يمكنهم شراؤه. عادة ما يطلق على مثل هذه الحالة اسم الشراء العام.

أما الشراء المحدد فهو قيام الفرد بالتسوق لشراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه، كذلك فإن غرض الشراء يعكس تلك الأدوار المتوقعة من الفرد عن طريق الآخرين المحيطين به، مثلا ماذا تتوقع الأم كهدية في عيد الأم؟، كما يؤثر الغرض من الشراء بدوره في طبيعة ما يشتري من منتجات، فاختيار الفرد لمنتج معين كهدية للآخرين سوف يختلف عن شراء المنتج للاستخدام الشخصي؛

## خامسا: الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء

تشمل هذه الحالات تلك الحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء، مثل السعادة، الاثارة، و الخوف...إلخ أو تلك الظروف المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد، مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء أو الإجهاد أو المرض...إلخ. فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة للفرد و لكنها تشير دائما إلى بعض

الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء. حيث أن الفرد المصاب بالإحباط قد يحاول الخروج من هذا الشعور بشراء شيء جديد لنفسه.

المبحث الثالث: دور آليات حماية المستهلك في ترشيد القرار الشرائي للمستهلكين.

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم الآليات التي وجدنا أن لها تأثير كبير على القرارات الشرائية للمستهلكين؛ تتمثل فيما يلي:

**المطلب الأول: دور الترويج في ترشيد على القرار الشرائي للمستهلكين.**

يتم هذا الترويج من خلال القيام بحملات تحسيسية من أجل التصدي للمخاطر الناجمة عن الاستهلاك العشوائي و الغير واعي للمستهلكين؛ و يعد الإعلام سواء السمعي منه أو المرئي و حتى مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم الوسائل التي تستعملها جمعيات حماية المستهلك في الترويج من أجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين، و ذلك من خلال تثقيف و توعية المستهلكين، كشف الحقائق، هذا عن طريق إعداد برامج توعوية تحد من الغش و الاحتيال و التلاعب بالأسعار، توفير الحماية البدنية والصحية، التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار شرائي رشيد و سليم؛ من أجل تفعيل الإعلام الاستهلاكي الذي يساهم في توعية المستهلكين يتطلب ما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً:** إقامة تحالف بين وسائل الإعلام الرسمية ومنظمات المجتمع المدني ذات علاقة، في مقدمتها جمعيات حماية المستهلك؛

**ثانياً:** دراسة الأولويات في ثقافة المستهلك و وضع الخطط و البرامج الإعلامية التي تؤثر في سلوكه بما يحقق عقلنة و ترشيد السلوك الاستهلاكي؛

**ثالثاً:** منع بث أو نشر الاعلانات التجارية القائمة على الخداع، الغش، التضليل؛

**رابعاً:** تشجيع الاعلاميين على التخصص في مجال الإعلام الاستهلاكي و أنماط التسوق و الاستهلاك، المتغيرات التي تحكم سلوك المستهلك في الظروف العادية و الخاصة؛

**خامساً:** تنمية دور الرسالة الإعلامية المدعمة برأي و إرشادات المتخصصين في مجال الأدوية، الصحة العامة، القوانين و الأنظمة و الاجراءات التي توفر الحماية القانونية و القضائية للمستهلك؛

<sup>1</sup> بتصرف "41: 21، à 01/03/2019، vu <https://www.yemeress.com>



سادسا: لتعزيز دور الإعلام في حماية المستهلك، لا بد من إتباع المنهجية العلمية التي تقوم على تحديد المشكلة، أو القضية الاستهلاكية، جمع و تحليل المعلومات من قبل أخصائيين مؤهلين، استخلاص النتائج و نشرها عبر وسائل الإعلام المتاحة؛

سابعا: الاهتمام بتنمية دور الإعلام الالكتروني في حماية المستهلك نظرا للدور الكبير لهذا النوع الحديث من الإعلام المؤثر في اتجاهات المستهلكين، لما يتيح يوميا وعلى مدار الساعة مع الاطلاع على آخر التطورات من أسعار السلع و الخدمات، و إمكانيات التسوق و الشراء عبر شبكة الأنترنت.

**المطلب الثاني: دور التبيين و الضمان في ترشيد القرار الشرائي للمستهلكين.**

**أولا: دور التبيين في ترشيد القرار الشرائي للمستهلكين**

للتبين أهمية كبيرة لما يوفره للمستهلك من معلومات حول المنتج هو في حاجة إليها، مثل مكونات المنتج، طريقة الاستخدام، تاريخ نهاية الصلاحية.

حيث يساهم التبيين في حماية المستهلك من مختلف الأضرار الناجمة عن المنتج، فالمستهلك الواعي يمكن له أن يعرف من خلاله المكونات التي قد تشكل خطر على صحته و على البيئة ما يساهم في توعيته من أجل اتخاذ قرار شرائي رشيد؛<sup>1</sup>

**ثانيا: دور الضمان في ترشيد القرار الشرائي للمستهلكين**

يعتبر توفير الضمان من أهم الآليات التي تكفل حماية المستهلك من المنتجات المعقدة و سريعة التلف و المعمرة، مثال على ذلك، هاتف، سيارة، الأدوات الكهرو منزلية. حيث يساهم الالتزام بالضمان من طرف التجار و المنتجين بخلق مجتمع واعي بحقوقه كمستهلك، يتجلى هذا الوعي في نشأة قرارات شرائية رشيدة بما يسمح بخلق مواقف إيجابية أو سلبية عن المنتجات المتواجدة في السوق، الموقف الإيجابي يساهم في خلق حالة رضا لدى المستهلك عن المنتج من جهة و عن مقدمي المنتج أو المحل بصفة عامة، أما في حالة خلق موقف سلبي يساهم هذا الوعي في ضرورة الإبلاغ عن المنتجات التي توجد فيها عيوب، أو عدم مطابقتها للمواصفات التي وضعت لها و يرفض مقدم المنتج التعويض عن هذا الضرر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> من إعداد الطالبين.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

كما يعمل هذا الوعي في خلق ثقافة استهلاكية رشيدة تمكن المستهلك من اجراء مقارنات قبل القيام بعملية الشراء، و امكانية التحكم في حاجاته و رغباته و قراراته الشرائية مستقبلا.

### المطلب الثالث: دور الرقابة في ترشيد القرار الشرائي للمستهلكين.

تتم هذه الرقابة في غالب الأمر من طرف أجهزة الدولة، كما يمكن أن تفوضها لمختلف الهيئات من بينها جمعية حماية المستهلك، التي تقوم بالحرص على جودة المنتجات المتواجدة في السوق و محاولة التعرف على المغشوشة منها، و ذلك من أجل ضمان سلامة المستهلكين من مختلف المخاطر التي قد يتعرضون لها، بالإضافة إلى معاقبة المخالفين.

و يبقى الدور الرئيسي للرقابة هو ضمان المعرفة اللازمة للمستهلكين بهذه السلع و الخدمات المغشوشة، و ذلك للوقاية منها مستقبلا بما يساهم في ترشيد القرارات الشرائية للمستهلكين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> من إعداد الطالبتين.

## خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض المفاهيم المتعلقة باتخاذ قرار الشراء، و الذي يعرف على أنه الاختيار القائم على أساس مجموعة من المعايير لبدل واحد من بين بديلين محتملين أو أكثر، حيث يمر القرار الشرائي بمجموعة من المراحل تبدأ بالتعرف على الحاجة، تنتهي بسلوك ما بعد الشراء وتعتبر المرحلة الأخيرة جد مهمة بالنسبة للمستهلك و المؤسسة، حيث يكون التقييم النهائي للمستهلك إما إيجابي أي ما تم الحصول أكبر من ما كان متوقع و بالتالي وجود حالة رضا، أو سلبي حيث يكون الأداء المتوقع أكبر من ما تم الحصول عليه و بالتالي وجود حالة عدم رضا، هنا قد لا يعاود المستهلك في هذه الحالة عملية شرائه لهذا المنتج.

كما يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل النفسية و العوامل الاجتماعية الخارجية و الموقفية عند اتخاذه للعديد من القرارات الشرائية، من أجل شراء سلعة أو خدمة و ذلك بغية إشباع حاجاته و رغباته، في حين تلعب آليات حماية المستهلك دور بالغ الأهمية في ترشيده و توجيهه لاتخاذ قرار شراء سليم وواعي.

## الفصل الثالث

دراسة حالة المنظمة الجزائرية لحماية  
وإرشاد المستهلك ومحيطه - فرع الجزائر  
العاصمة -

## تمهيد

بعد تطرقنا في الفصول السابقة للمفاهيم العامة حول سلوك المستهلك و آليات حمايته، و كذا أساسيات حول اتخاذ القرار الشرائي. و من أجل التعرف على تأثير جمعية حماية المستهلك على السلوك الشرائي للمستهلك، قمنا بربط موضوع دراستنا بواقع حماية المستهلك و علاقتها بالسلوك الاستهلاكي في الجزائر، و قد اخترنا إقامة هذه الدراسة على المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه -فرع الجزائر العاصمة.

وسنقوم في هذا الفصل بالتطرق إلى الدراسة الميدانية حيث سيضم ثلاث مباحث، الأول يتم فيه تقديم عام المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه، أما الثاني فيتعلق بالاطار المنهجي للدراسة، و المبحث الثالث قمنا فيه باختبار مدى صدق الاستبيان، ثم عرض نتائج إجابات أفراد العينة و تحليلها و تحليل الفرضيات الموضوعية للدراسة.

## المبحث الأول: نبذة عن المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه.

من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق لكل من تعريف المنظمة و هيكلها التنظيمي، ثم التعرف على أهم المبادئ التي تتبناها المنظمة، و أخيرا التطرق إلى الأهداف التي تمشي عليها؛ حيث يمكن توضيحها فيما يلي: <sup>1</sup>

### المطلب الأول: التعريف بالمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه.

هي منظمة وطنية غير حكومية غير سياسية وغير ربحية تقدم خدماتها مجانا في كافة مناطق الدولة معتمدة تحت رقم 35/2015.

يسيرها مجموعة من الأشخاص لم ينشطوا أبدا في المجال السياسي أو النقابي، تأسست في 22 مايو 2014، يقع مكتبها الرئيسي في الجزائر العاصمة يترأسها حاليا السيد مصطفى زدي تحتوي المنظمة إلى حد الساعة على 29 مكتب ولائي.

تعنى بشؤون المستهلك الجزائري حيث جاءت لتعزيز ثقافة استهلاكية رشيدة والدفاع عن حقوقه المادية، والمعنوية وتمكينه من المساهمة في مشروع نهضوي حقيقي وشامل وتلقي شكاواه والتحقق منها ومتابعتها لدى الجهات المختصة، وأيضا حمايته من كافة أنواع الغش والتقليد والاحتيال.

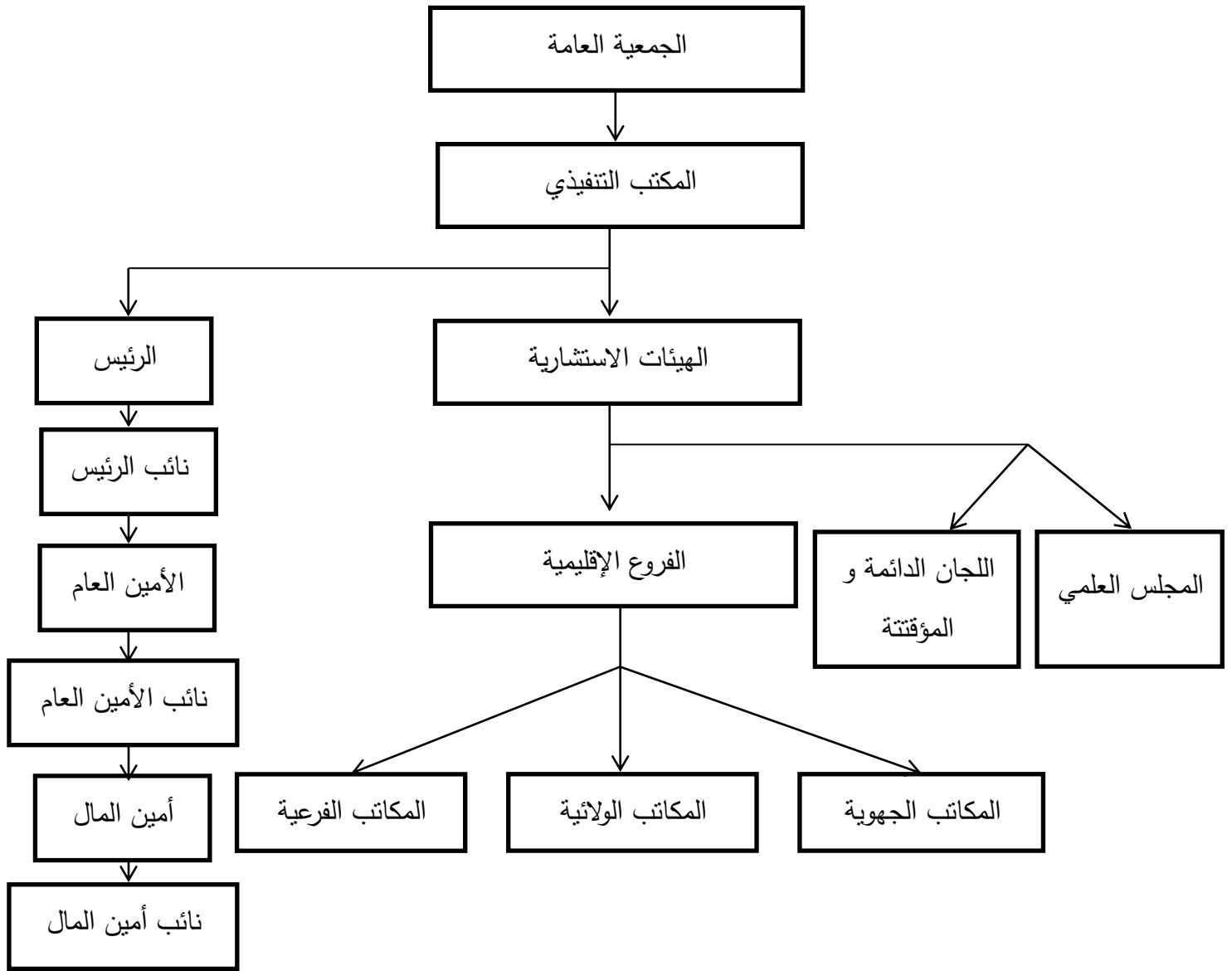
كما تقوم المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه على مجموعة من القيم تتمثل في؛ المواطنة التشاركية، القرب من المستهلك التكامل بين منظمات المجتمع المدني من أجل تحقيق تنمية شاملة، والتدخل وذلك بتمثيل المستهلك والتأسيس عنه أمام الجهات القضائية وهو ما يسمى الدفاع.

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه.

يبين الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه- فرع الجزائر العاصمة:-

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرق المنظمة الوطنية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه الجزائر العاصمة.

الشكل رقم (3،4): الهيكل التنظيمي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه فرع -الجزائر العاصمة-



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه -الجزائر العاصمة-.

## أولاً: الجمعية العامة

### 1. اختصاص الجمعية العامة

تعتبر الجمعية العامة أعلى هيئة تقريرية بالمنظمة، وتمارس الاختصاصات التالية:

- أ- المصادقة على التقريرين المالي والأدبي بعد مناقشتها؛
- ب- البت في القضايا المرتبطة بأنشطة المنظمة؛
- ت- مناقشة و اعتماد البرنامج العام و خطة العمل للمرحلة المقبلة للمنظمة؛
- ث- انتخاب (بالاقتراع أو تزكية الأغلبية) أعضاء مكتب المنظمة؛
- ج- المصادقة على القانون الداخلي للمنظمة ودفتر الشروط.

### 2. انعقاد الجمعية العامة

- أ- تتعدّد الجمعية العامة للمنظمة بصفة عادية كل سنة، وتتعدّد استثنائياً كلما دعت الضرورة إلى ذلك وفق مقتضيات القانون الأساسي للمنظمة؛
- ب- يحدد رئيس المنظمة بعد مشاورة أعضاء المكتب التنفيذي للمنظمة المكان والزمان الذي ستعقد فيه الجمعية العامة قبل انعقادها بخمسة عشر (15) يوماً على الأقل.

### 3. الحضور لاجتماعات الجمعية العامة

- يحضر اجتماعات الجمعية العامة العادية أو الاستثنائية جميع الأعضاء المؤسسين، رؤساء المكاتب الولائية الدائمة (مندوبين) و مندوبي الولايات الغير مهيكلة وكذا الأعضاء الشرفيين و يمكن لرئيس المنظمة أن يستدعي أي شخص طبيعي أو معنوي أو أجنبي للحضور إلى أعمال الجمعية العامة.
- أ- يتم إرسال الاستدعاءات إلى أعضاء الجمعية العامة عن طريق البريد الإلكتروني حسب آخر عنوان الكتروني تركه المعني، أو عن طريق الرسائل القصيرة حسب آخر رقم هاتف تركه المعني؛
  - ب- ينبغي أن تقدم للمشاركين في الجمعية العامة ورقة حضور يسجل فيها كل واحد منهم اسمه، عنوانه، هاتفه وبريده الإلكتروني وتوقيعه؛
  - ت- تصادق على صحة المعلومات المسجلة فيها الهيئة المسيرة للجمعية وتوقع المحاضر من طرف الرئيس وكاتب الجلسة المعين عند افتتاح الجمعية العامة؛



ث- يلتزم جميع أعضاء المنظمة بحضور الاجتماعات التي تعقد والمشاركة في المناقشات و اتخاذ القرارات، ويبرر عدم الحضور بإثبات وجود مانع أو عذر مقبول يقدم إلى رئيس المنظمة.

#### 4. التصويت

أ- لا يشارك في التصويت ولا ينتخب عليه، من لم يلتزم بما جاء في المادة 20 من القانون الاساسي و أحكام القانون الداخلي؛

ب- يتعين على المندوبين استيفاء شروط الاعضاء النشطين للمشاركة في التصويت.

#### 5. طريقة اتخاذ القرارات بالجمعية العامة

أ- يتم اتخاذ قرارات ولوائح الجمعية العامة العادية أو الاستثنائية بواسطة التصويت العلني وفق لما جاء في المادة 19 من القانون الأساسي مع احتساب الوكالات؛

ب- في حال انتخاب المكتب التنفيذي أو تجديده، يمكن لأعضاء الجمعية العامة التزكية المباشرة. وفي حالة وجود خلاف، يمكن لرئيس المنظمة اللجوء إلى عملية الاقتراع السري.

#### 6. القرارات الاستثنائية

في الفترة الفاصلة بين اجتماعات الجمعية العامة، للرئيس سلطة اتخاذ التدابير التي تتماشى ومصالح المنظمة المستعجلة، ويجوز له تفويض بعض سلطاته إلى عضو نشط من اختياره.

#### 7. التصويت بالوكالة

لكل عضو الحق أن ينيب كتابة عضوا آخر يمثله في حضور اجتماعات الجمعية العامة ولا يجوز للعضو أن ينوب عن أكثر من عضو واحد.

#### ثانيا: المكتب التنفيذي

طبقا للقانون المتعلق بالجمعيات والقانون الأساسي للمنظمة، يعتبر المكتب التنفيذي الهيئة التنفيذية للمنظمة.

#### 1. التشكيل:

أ- يتم تجديد أعضاء المكتب التنفيذي عن طريق التزكية إذا ما وقع إجماع، أو عن طريق التصويت في حال كثرة المترشحين، ويعتبر فائزا المرشح الذي ينال العدد الأكبر من أصوات المقترعين من الجمعية العامة؛

ب- يتكون المكتب التنفيذي (المشار إليه في صلب النص ب: "المكتب") من الأعضاء المنتخب عليهم بالجمعية العامة وللعهددة المقررة في القانون الأساسي؛

ت- يوزع المكتب التنفيذي المهام بين أعضائه بالتراضي و بالتصويت في حالة خلاف، و يعتبر فائزا المرشح الذي ينال العدد الأكبر من أصوات المقترعين في الجمع العام.

يرأس المكتب التنفيذي رئيس المنظمة أو من يخوله لذلك. ويتكون المكتب من الأعضاء التاليين:

- الرئيس؛
- نائب الرئيس؛
- الأمين العام؛
- نائب الأمين العام؛
- أمين المال؛
- نائب أمين المال؛
- أعضاء..

## 2. تنظيم المكتب التنفيذي و مهامه:

### - تنظيم وسير المكتب التنفيذي:

- يجتمع المكتب بصفة عادية مرة في الشهر ويمكن دعوة أعضائه الى الانعقاد بصفة استثنائية كلما دعت الضرورة إلى ذلك بطلب من الرئيس أو بطلب من ثلثي أعضاء المكتب وبجدول أعمال محدد؛
- يحضر اجتماعات المكتب المسير للمنظمة أعضاؤه ويمكن لرئيس المنظمة أن يستدعي أعضاء اللجان الدائمة والخاصة و كذا رؤساء المكاتب الجهوية و المنسقين للحضور باجتماعاته كما يمكن له أيضا أن يستدعي للحضور أي شخص يرى فائدة من حضوره و ذلك بصفة استشارية؛
- نصاب صحة اجتماع المكتب هو النصف وفي حالة عدم اكتماله، يؤجل إلى مدة أقصاها أسبوع وتصح مداواته مهما كان عدد الحضور، و تكون القرارات المتخذة فيه ملزمة للجميع؛
- يوجه الأمين العام الدعوات الى اجتماع المكتب ثلاثة أيام على الأقل قبل موعد انعقاده، باستثناء الحالات المستعجلة، ويجب أن يشار في الدعوة إلى مكان انعقاد الاجتماع وساعته وجدول أعماله؛
- يجب أن يعرض في كل اجتماع تقرير يوضح وضعية المنظمة وحالتها و المشاكل المطروحة والتي تم التغلب عليها منذ آخر دورة للمكتب ويشار في التقرير الى مجمل أنشطة الهيئات الموازية المنبثقة عن المكتب وينجز التقرير من طرف رئيس المنظمة أو نائبه أو الكاتب العام أو نائبه أو أحد الأعضاء؛

- يمكن أن تتعقد الاجتماعات العادية أيام العطل أو خلال أيام الأسبوع وحتى خارج مواقيت العمل الإدارية ويتعين على كل عضو الحضور قبل الاجتماع بعشرة (10) دقائق على الأقل؛
- يجوز لكل عضو من أعضاء المكتب أن يقترح إدراج موضوع أو أكثر في جدول أعمال الاجتماع ويكون هذا الاقتراح في بداية الاجتماع ويتم الفصل فيه إلزامياً؛
- يتأسس رئيس المنظمة اجتماعات المكتب ويسهر على حسن سير الاجتماعات وتنظيم المناقشات وضبط قائمة المتدخلين وتحديد الفترة الزمنية لكل تدخل و الفترة الزمنية المخصصة لكل موضوع، وفي حالة غياب رئيس المنظمة ينوب عنه نائبه وتنتقل إليه كل صلاحيات الأول؛
- يقوم الرئيس أو من ينوب عنه، أو الكاتب العام أو من ينوب عنه، بتحرير محضر للاجتماعات ولائحة الحضور لأعضاء المكتب، وعلى أعضاء المكتب أن يؤكدوا حضورهم بتوقيعهم في سجل المداولات في بداية كل اجتماع.

### مهام المكتب التنفيذي

يسهر المكتب على تسيير شؤون المنظمة وتنسيق أعمالهم وتمتين الصلة بين أعضائه و يضطلع بالمهام التالية:

- يراقب ويشرف على عمل اللجان و المكاتب الأخرى؛
  - يعمل على تحقيق أهداف المنظمة ومتابعة تنفيذ قراراتها؛
  - يسهر على تطبيق برامج المنظمة المنصوص عنها في القانون الأساسي أو المسطرة من قبل مختلف الهيئات الداخلية أو المنصوص عنها قانوناً؛
  - يبحث على الموارد المالية للمنظمة و مصادر للتمويل الذاتي؛
  - ينظم الأنشطة والتظاهرات أو يكلف الأجهزة المختصة بذلك؛
  - يسهر على حماية المصالح المعنوية والشخصية لكافة الأعضاء؛
  - يعمل على وضع حد للتجاوزات التي تبرز من جهات محددة وتذكير كل الأعضاء بأهداف وتوجيهات المنظمة؛
  - يتخذ الإجراءات اللازمة لخلق لجان وفروع ويقوم بالإجراءات اللازمة لذلك.
- كما يمكن لرئيس المنظمة تنصيب مدير تنفيذي يعمل على تجسيد جميع القرارات ميدانياً، يتم وينقضى أجراء ثابتاً أو متغيراً على ذلك.

■ واجبات أعضاء المكتب:

- يلتزم أعضاء المكتب بالعمل طبق قراراته وبرامجه والتوجيهات المتخذة كما يلتزمون بالمشاركة الفعالة في الاجتماعات و الأنشطة التي تنظمها المنظمة و كذا الهيئات المنبثقة عن المكتب؛
- لا يجوز إنشاء محتويات مداوات المكتب وكل ما يمس بالمصالح الشخصية والمعنوية لأعضائه؛
- يمكن لكل عضو من أعضاء المكتب إجراء اتصالات شخصية مع كل من يمكنه تقديم دعم مادي أو معنوي للمنظمة بالتنسيق مع الرئيس.

■ قرارات المكتب

- يتخذ المكتب المسير قراراته بالأغلبية البسيطة وإذا تساوت الأصوات يكون صوت الرئيس أو من يقوم مقامه مرجحا؛
  - تعتبر قرارات المكتب ملزمة للجميع وفي جميع الأحوال، يجب ألا تكون هذه القرارات معارضة للقانون الأساسي للمنظمة أو للنظام الداخلي ويمكن للمكتب إعادة النظر في القرارات المتخذة بناء على طلب الرئيس أو نصف الأعضاء؛
  - يتم التصويت على قرارات المكتب التنفيذي بطريقة علنية، وبصفة استثنائية بطريقة سرية إذا طلب ذلك الرئيس أو نصف الأعضاء الحاضرين.
  - مهام الرئيس: يعتبر رئيس المكتب التنفيذي حلقة الوصل، والمنسق الأساسي بين أعضاء المنظمة وهيئاتها، و يملك سلطة اتخاذ التدابير اللازمة لتسيير شؤون المنظمة ويتولى مهمة تنفيذ قرارات أجهزتها ويسوي جميع القضايا المتعلقة بذلك ويمكن له أن يفوض من يراه للقيام بمهمة تمثيلية.
- ويتولى الرئيس حق ممارسة المهام التالية:

- يستدعي لاجتماعات المكتب المسير وللجمع العام ويتأخر أشغالهما؛
- يمثل المنظمة وتمثيل المنظمة لدى الجهات الإدارية و كل الشركاء؛
- العمل على ربط علاقات مع الهيئات والجمعيات ذات صلة بأهداف المنظمة؛
- المشاركة في أعمال اللجان الإدارية التي تعنى بشؤون المستهلك؛
- ينفذ قرارات المكتب المسير وقرارات الجمع العام ويسهر على متابعتها؛
- يوقع وثائق المنظمة ومراسلاتها؛
- للرئيس حق الحسم في المسائل والمواقف الطارئة إن تعذر اجتماع المكتب التنفيذي؛

- رئاسة الجلسات والاجتماعات التي يعقدها كل من الجمع العام والمكتب التنفيذي؛
- الدعوة إلى الجموع العامة والاستثنائية؛
- يبرم العقود بعد إقرارها من طرف المكتب التنفيذي؛
- في إطار الشراكات والتعاون الممكن إبرامها مع مجموعة من الجمعيات محليا ووطنيا، لرئيس المنظمة التحويل في ربط العلاقات وتنظيم النشاطات المشتركة؛
- يوقع الوثائق المالية مع أمين المال؛
- التدخل كطرف مدني في نزاعات تدخل في اهتمامات المنظمة؛
- تنسيق مع جمعيات أخرى من داخل الوطن وخارجه، لها نفس الأهداف؛
- يوقع على دوريات و بيانات و بلاغات المنظمة؛
- كما لرئيس المنظمة حق تعيين منسق جهوي ،او مندوب ولائي إذا رأى ضرورة لذلك لتمثيله إقليميا و التواصل مع الهيئات الادارية و المتعاملين الاقتصاديين؛
- في غير المهام المشار إليها اعلاه، يمكن له ان ينتدب من يراه للقيام بمهمة تمثيلية.

#### ▪ نائب الرئيس :

يساعد الرئيس في مهامه ويتولى نائب الرئيس ممارسة مهام الرئيس كلها بالنيابة أثناء غيابه، ماعدا التوقيع على العقود واتفاقيات الشراكة التي تكون بتفويض خاص من الرئيس.

#### ▪ الأمين العام:

- يحرر محاضر وتقارير الاجتماعات ويوقعها إلى جانب الرئيس؛
- يساعد في تحرير مراسلات المنظمة و/أو الإشراف على تحريرها؛
- يتحمل الشؤون الادبية للمنظمة؛
- يحافظ على الوثائق الإدارية و التنظيمية و على نسخ مراسلات المنظمة في سجلات خاصة؛
- يرسل الدعوات الى الأعضاء لحضور الاجتماعات التنظيمية المتعلقة بالهيئات التنفيذية والنشاطات المقررة من طرفها؛
- يتكفل بالمراسلات الداخلية و الاستدعاءات و الاعلانات التي تهتم المنظمة؛
- تحضير التقرير الأدبي المعروض على الجمعية العامة.

#### ▪ نائب الأمين العام

يقوم نائب الأمين العام بمساعدة الأمين العام في حالة غيابه، حيث يقوم نائبه بجميع الاختصاصات المشار إليها. ويمكن أن ينوب عنه حتى في حالة حضوره بتفويض منه.

#### ▪ أمين المال

يقوم أمين المال بالمهام التالية:

- يسهر على الرصيد المالي للمنظمة و على وثائقها المالية؛
- يتحمل المسؤولية المالية للمنظمة؛
- ينجز دفتر المحاسبة وينظم الوثائق المحاسبية؛
- يعد مشاريع الميزانية؛
- يضبط الميزانية جملة وتفصيلا؛
- يوقع الوثائق ذات الطبيعة المالية، الشيكات وباقي الوثائق البنكية الى جانب الرئيس؛
- إعداد التقرير المالي السنوي ويعرضه على المكتب التنفيذي و الجمعية العامة قصد مناقشته و المصادقة عليه؛
- تقديم كل التوضيحات عن قيمة المبالغ المحصل عليها و قيمة المساعدات أو الهبات من الأشخاص الذاتيين و المعنويين خلال الجمعية العامة؛
- لا يجوز إنفاق أي مبلغ نقدي إلا بتشاور و تنسيق و موافقة من أغلبية أعضاء المكتب إذا تجاوز مبلغ خمسين ألف دينار جزائري ( 50.000 دج).

#### ▪ نائب أمين المال

يساعد أمين المال و يتولى هذه المهام بالنيابة أثناء غيابه، وفي حالة حضوره لابد من تفويض خاص لهذا الغرض.

#### ▪ مهام باقي أعضاء المكتب التنفيذي:

توكل لهم مهمة مساعدة الأعضاء المذكورين أعلاه في مهامهم، وفي تجسيد مهام المكتب التنفيذي العامة المنصوص عنها قانونا.

### ثالثا: الهيئات الاستشارية

تستعين الهيئات التنفيذية بهياكل استشارية تتمثل، في لجان دائمة ولجان مؤقتة بالإضافة إلى المجلس العلمي.

#### 1. اللجان الدائمة و المؤقتة:

أ- اللجان الدائمة: يستعين المكتب التنفيذي في تسيير شؤون المنظمة بخمسة لجان دائمة و هي:

- لجنة الصحة و التغذية؛
  - اللجنة القانونية؛
  - لجنة الثقافة الاستهلاكية؛
  - لجنة الاتصال والعلاقات العامة؛
  - لجنة متابعة الأسواق والخدمات العامة.
- يتم تعيين اللجان وفق مقتضيات المواد 23 و 29 من القانون الأساسي، و للمنظمة لجنة تعنتي بالحرص و السهر على تطبيق الانضباط في جميع هياكل المنظمة، كما يجوز للمكتب تنصيب لجان دائمة أخرى كلما اقتضى الأمر ذلك، وذلك بحسب التطورات التي يشهدها مجال عمل المنظمة.

ب- اللجان المؤقتة (أو الخاصة): يمكن للرئيس او باقتراح من المكتب التنفيذي تنصيب لجان خاصة أو مؤقتة، كلما اقتضت الظروف ذلك، ولا سيما في حالة:

- لجنة متابعة التطورات الحاصلة في الأحداث ذات الأهمية البالغة؛
  - لجنة لتحضير تظاهرة ظرفية أو نشاط مؤقت أو حدث محدد؛
  - لجنة لدراسة موضوع محدد توكل إليها مهام محددة؛
  - لجنة عمل لتحضير مشروع محدد.
2. المجلس العلمي: يضم المجلس العلمي جميع المنتسبين إلى المنظمة والذين تتوفر فيهم الكفاءات والمهارات والخبرة الكافية لإعطاء رأي علمي حول القضايا المعروضة عليه.

أ- شروط التعيين:

- حيازة شهادة ماجستير على الأقل في تخصص جامعي معترف به؛
- حيازة شهادة الدكتوراه في الطب أو الصيدلة أو العلوم البيطرية؛

- ممارسة مهنة المحاماة؛
- حيازة صفة أستاذ أو باحث جامعي؛
- حيازة صفة خبير معتمد أو محلف.

#### ب- مهام المجلس العلمي

يتم الرجوع إلى المجلس العلمي في المسائل التالية:

- القضايا الحساسة التي تتطلب درجة عالية من الخبرة؛
- البت في الخلافات العلمية في آراء اللجان الاستشارية المتناقضة؛
- تحرير البيانات الصادرة عن المنظمة والمتعلقة بالقضايا التي تخص الرأي العام.

#### ثالثا: الفروع الإقليمية

للمنظمة فروع إقليمية بعدد الولايات و الولايات المنتدبة و كذا مكاتب جهوية.

#### 1- المكاتب الجهوية:

أ- **التنصيب:** يتم تنصيب أربع مكاتب جهوية، حسب التقسيم الجغرافي للجزائر وتؤخذ بعين الاعتبار معايير موضوعية في هذا التقسيم، وهي كالتالي:

- مكتب الوسط؛
- مكتب الشرق؛
- مكتب الغرب؛
- مكتب الجنوب.

ب- **دور و مهام المكاتب الجهوية:** يطلع كل مكتب جهوي بالمهام التالي:

- التنسيق بين المكاتب الولائية الموجودة في إقليم اختصاصه الذي يحدد المكتب التنفيذي؛
- يعتبر المكتب الجهوي مندوبا عن المكتب التنفيذي بالنسبة للمكتب التنفيذي، ويتم الرجوع إليه من طرف المكاتب الواقعة في إقليمه في الأمور التنظيمية الهامة.

ج- **الأعضاء:** يتكون المكتب الجهوي من أعضاء من المكاتب الولائية وأعضاء الجمعية العامة وأعضاء

ويتم تعيينهم من طرف الرئيس أو المكتب التنفيذي.



د- تقسيم المكاتب الجهوية: يمكن اللجوء إلى استحداث مكاتب جهوية أخرى كلما اقتضت الضرورة ذلك بقرار من المكتب التنفيذي.

2- المكاتب الولائية: يشترط لإحداث مكتب ولائي للمنظمة، تقديم طلب به توقعات بين 5 و 11 منخرطاً قاطنين بالإقليم، حسب التقسيم الإداري الساري المفعول، المراد إحداث المكتب بها.

#### أ- التنصيب: "المؤقت والنهائي"

- كل المكاتب المنصبة تتسم بالطابع المؤقت الى غاية إثبات جدارة أعضائها؛
- يجتمع المكتب التنفيذي بطلب من رئيس الفرع او رئيس المنظمة بعد سنة من النشاط، لتقييم العمل وفق دفتر الشروط و تحرير محضر التنصيب النهائي من رئيس المنظمة؛
- يمكن تمديد او تقصير المدة باقتراح الرئيس او أعضاء المكتب.

#### ب- مهام وصلاحيات المكتب الولائي:

يتولى المكتب الولائي للمنظمة المحدث المهام التالية؛

- تجسيد الأهداف التي أسست من أجلها المنظمة؛
- تمثيل المنظمة بإقليم الولاية التي ينتمي إليها؛
- القيام بمختلف المهام الذي يسندها إليه المكتب التنفيذي.

#### 3. المكاتب الفرعية:

أ- التأسيس : يمكن للمكتب الولائي إنشاء فروع ثانوية في الدوائر و/أو البلديات التابعة لإقليمها، وذلك بهدف توسيع و ضبط النشاط بناء.

ب- السير والتنظيم: تخضع المكاتب الفرعية في تنصيبها وتنظيمها إلى الأحكام المتعلقة بالمكاتب الولائية أعلاه.

المطلب الثالث: مبادئ المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه.

يقوم عمل المنظمة على المبادئ الأساسية التالية:

**أولاً: احترام مبدأ الحرية:**

لكل عضو من أعضاء المكاتب والأجهزة التنفيذية الحق في إبداء الرأي الآخر أثناء جلسات النقاش حول كل القضايا التي يتم التداول فيها؛

**ثانياً: اعتماد الديمقراطية**

الديمقراطية والتشاركية مبدأ أساسي في كل القرارات التي تتخذها المنظمة، وذلك وفقاً لبنود القانون الأساسي؛

إن توزيع المهام بين أعضاء المنظمة يتم بالتراضي، ويمكن اللجوء إلى الانتخابات عند الضرورة.

**ثالثاً: احترام مبدأ الاستقلالية**

تعمل المنظمة حسب توجيهات قانونها الأساسي، وهي غير تابعة لأي جهة أخرى سواء كانت سياسية أو نقابية أو عرقية معينة؛

إن تخصص أعضاء المنظمة في مهام معينة، لا يعتبر مانعاً لأي عضو من القيام أو المتابعة أو التقييم للنشاطات الخارجة عن اختصاصه في الحدود الموضوعية من طرف الهيئات المخولة.

**رابعاً: مبدأ الالتزام بالتنسيق**

لضمان تنسيق أفضل للعمل الجماعي ومصداقية للعمل الجماعي لا يحق لأي عضو أن يلتزم بقضية تخص المنظمة إلا بعد استشارة رئيسها أو موافقة أغلبية أعضاء المكتب التنفيذي؛

على جميع أعضاء المكتب المسير احترام مبدأ الإخبار، الوضوح والصراحة في كل القضايا التي تهم المنظمة.

المطلب الرابع: أهداف المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه.

تتمثل الأهداف الرئيسية للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه فيما يلي:

أولاً: تحسيس و توعية المستهلك؛

ثانياً: الدفاع عن المصالح المادية و المعنوية للمستهلك؛

ثالثاً: العمل على ترقية جودة المواد الاستهلاكية و الخدماتية؛

رابعاً: العمل على التقليل من حالات الغش و الخداع في المنتج و الخدمات؛

خامساً: ضمان محيط صحي و سليم لحياة المستهلك و حياة الأشخاص الذين يرباهم.

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

سنقوم في هذا المبحث بتحديد مجتمع و عينة الدراسة و نوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، ومن ثم تحليل البيانات التي تم جمعها.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

سوف نقوم بالتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة.

#### أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع دراستنا في جميع المستهلكين اللذين لديهم علم مسبق بوجود المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه لولاية جيجل؛

#### ثانياً: عينة الدراسة

نظراً لصعوبة واستحالة دراسة جميع أفراد المجتمع موضوع الدراسة، بسبب شساعة وضخامة حجمه، وعدم توافر الوقت اللازم للقيام بدراسة شاملة، إضافة إلى القيود الخاصة بالتكلفة، كان لزاماً علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات المطلوب و تعميم النتائج، التي قدرت ب 60 مفردة؛ معتمدين في ذلك العينة العشوائية القصدية و ذلك لما تتميز به من إعطاء لكل وحدة دراسة من مجتمع البحث فرصة متساوية في الظهور؛

#### المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة " الاستبيان "

قصد تحقيق أهداف الدراسة و الكشف عن مدى تأثير جمعيات حماية المستهلك عن السلوك الشرائي للمستهلكين، و نظراً لقصر الوقت و صعوبة الحصول عن البيانات عن طريق المقابلة و الملاحظة، قمنا بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات و المعلومات من أفراد مجتمع الدراسة، تم تصميم الاستبيان على ثلاث محاور رئيسية.

**1. المحور الأول:** و يضم البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، التي تتمثل في الجنس السن، المستوى التعليمي و الدخل؛

**2. المحور الثاني:** آليات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك و يتضمن هذا المحور (10) عبارات؛

**3. المحور الثالث:** اتخاذ القرار لمنتوج القهوة تضمن هذا المحور على (11) عبارة مخصصة لعملية اتخاذ القرار.

و لقد قمنا باستخدام مقياس لكارتر الخماسي التي تندرج أوزانه بين (موافق تماماً: 5)، و (غير موافق

تماماً: 1) و الجدول التالي يوضح ذلك:

## الفصل الثالث دراسة حالة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه-فرع الجزائر العاصمة-

الجدول رقم(3،1): توزيع درجات عبارات المحور الثاني و عبارات المحور الثالث و فقا لمقياس لكاريت الخماسي

|                 |           |       |       |             |
|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
| 1               | 2         | 3     | 4     | 5           |

المصدر: من إعداد الطالبتين

**المطلب الثالث: اختبار صدق أداة الدراسة.**

بعد اتمام الاستبيان، تم اختبار صلاحية و صدق هذا الاستبيان ظاهريا، بهدف التأكد من مدى قدرته على قياس ما وضع لأجله.

**أولا: الصدق الظاهري**

قصد التحقق من الصدق الظاهري للاستبيان تم عرضه في صورته الأولية على مجموعة مختارة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس للاستفادة من رصيدهم المعرفي، و قد بلغ عددهم (05) محكمين، و في ضوء التوجيهات التي أبداها المحكمين تم إجراء مجموعة من التعديلات؛ و التي تأتي أسماؤهم كالتالي:

جدول رقم (2،3): قائمة الأساتذة المحكمين

| الرقم | اللقب و الاسم |
|-------|---------------|
| 01    | حمودة سامي    |
| 02    | ليتيم خالد    |
| 03    | درويش صفية    |
| 05    | تنبوب يوسف    |
| 06    | محمد غريمس    |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

و لقد اعتبرنا الأخذ بملاحظات المحكمين، و إجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري للأداة.

**ثانيا: ثبات الاستبيان.**

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة و من أجل الحصول على أداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبيا، بمعنى لأن يعطي هذا الاستبيان نفس النتائج إذا تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط؛ و قد تم التحقق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال جداول معاملات ثبات المحاور الرئيسية للدراسة:

الجدول رقم(3،3): معامل ثبات الفاكرونباخ لكل محور

| معامل ثبات ألفاكرونباخ | محاور أداة الدراسة                      |
|------------------------|---|
| 0.804                  | آليات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك |
| 0.800                  | اتخاذ القرار الشرائي لمنتوج القهوة      |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss .

يتضح من خلال الجدول رقم (3،3) أن معاملات ثبات المحور الأول بلغ 0.804، و معامل ثبات المحور الثاني 0.800، مما يدل على ثبات أداة الدراسة.

#### المطلب الرابع: أدوات المعالجة الإحصائية.

لتحقيق أهداف البحث و تحليل البيانات التي تم جمعها، تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج spss من أهمها:

**1. المدى:** يستخدم هذا الأسلوب لتحديد طول خلايا مقياس لكارت الخماسي المستخدمة في المحور الثاني و الثالث من الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر قيمة و أصغر قيمة لدرجات مقياس لكارت (5-1=4)، ثم تقسيمه على درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (4/5=0.8)، و نضيف واحد للنتيجة بالتدرج ابتداء من الدرجة الأولى كالتالي:

الجدول رقم(4،3): درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي

| التصنيف | غير موافق تماما | غير موافق   | محايد       | موافق       | موافق تماما |
|---------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| المجال  | [1-1.80]        | [1.81-2.60] | [2.61-3.40] | [3.41-4.20] | [4.21-5]    |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يحدد كل مؤشر من مؤشرات متغيري الدراسة كما يلي:

أ- المستوى المنخفض و يمثل الاجابات: [غير موافق تماما، غير موافق]، حيث يكون المتوسط الحسابي في المجال [1-2.60]؛

ب- المستوى المتوسط و يمثل الاجابة [محايد]، يكون المتوسط الحسابي المجال [2.61-3.40]؛

ت- المستوى المرتفع و يمثل الاجابات [موافق، موافق تماما]، حيث يكون المتوسط الحسابي ضمن المجال [3.41-5].

2. التكرارات و النسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات و النسب المئوية للتعرف على الخصائص

الشخصية لأفراد عينة الدراسة، و كذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان؛

3. معامل ألفا كرونباخ: يحسب لتحديد ثبات أداة الدراسة؛

4. المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض اجابات أفراد عينة الدراسة

على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية لآليات حماية المستهلك و اتخاذ القرار؛ وهو يساعد

كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي. و يمكن حساب المتوسط الحسابي بالعلاقة الاحصائية التالية:

$$\bar{X} = \sum nixi/N$$

حيث أن:

N: عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلا؛

$X_i$ : وزن الخيار في أداة الدراسة؛

$N_i$ : مجموع أفراد العينة.

5. الانحراف المعياري: يعرف على أنه الجذر التربيعي لمتوسط مربعات قيم  $X_i$  عن وسطها الحسابي.

6. معامل ارتباط بيرسون: استخدم هذا المعامل لتقدير الاتساق الداخلي داخل العبارة، و ذلك من خلال

معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه؛

7. الانحدار الخطي البسيط: يستخدم الانحدار الخطي البسيط في دراسة و تحليل أثر متغير كمي على

متغير كمي آخر، و البحث عن العلاقة بين المتغيرين، المتغير التابع  $Y$ ، و المتغير المستقل  $X$ . و يعبر عنها

بالمعادلة التالية:  $y=ax+b$  حيث أن  $b$ : معامل الثبات، و تصبح  $b=y$  عندما تكون  $x=0$ .

8. اختبارات ستودنت (T-test): وذلك لاختبار فرضيات الدراسة؛

9. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova): وذلك لاختبار فرضيات فروق متوسطات

الأداء.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى تحليل الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة،

و التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

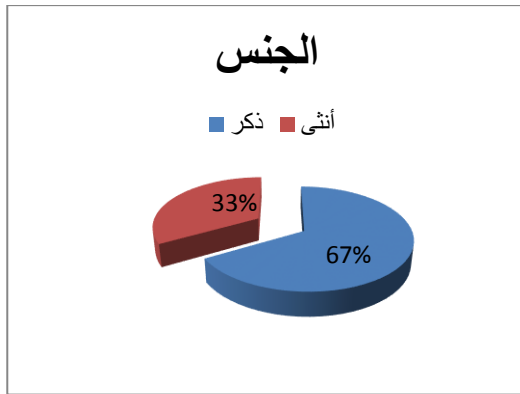
للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها على حساب متغير، الجنس، السن،

المستوى التعليمي، الدخل.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس كما يلي:

الجدول رقم (3،5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس. الشكل رقم(3،5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



| الجنس   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر     | 40      | %66.7          |
| أنثى    | 20      | %33.3          |
| المجموع | 60      | %100           |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

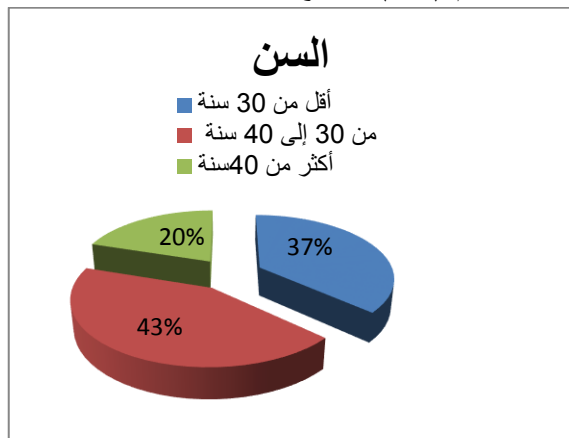
يتضح من الجدول رقم (3،5) أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث حيث قدرت ب %66.7 بينما

نسبة الإناث تقدر ب %33.3 ما يدل على هيمنة الذكور في الإجابة على الاستبيان؛



ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الشكل رقم (3،6): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج

spss

الجدول رقم (3،6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.

| السن             | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| أقل من 30 سنة    | 22      | 36.7%          |
| من 30 إلى 40 سنة | 26      | 43.3%          |
| أكثر من 40 سنة   | 13      | 20%            |
| المجموع          | 60      | 100%           |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج

spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر الفئات العمرية تكرارا هي الفئة الثانية التي تتراوح ما بين 30 إلى 40 سنة بنسبة 43.3%، ثم تليها الفئة العمرية الأولى و المتمثلة في أقل من 30 سنة بنسبة 36.7%، و أقل الفئات تكرارا هي الفئة الثالثة بنسبة 12% و هي الفئة أكثر من 40 سنة؛

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

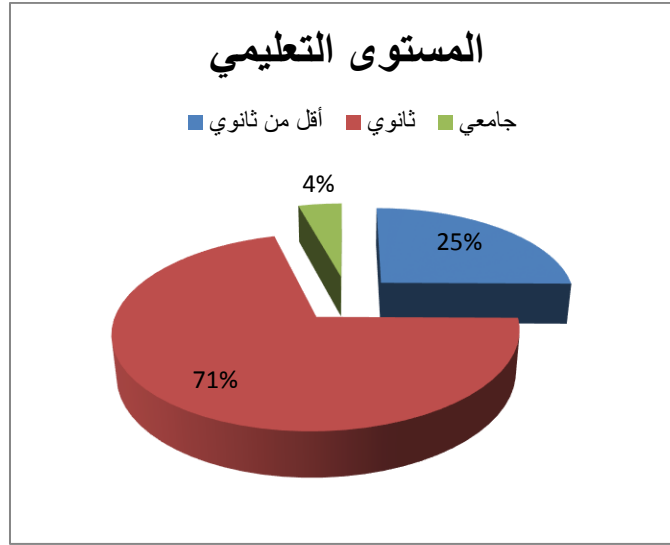
جدول رقم (3،7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

| المستوى        | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| أقل من الثانوي | 5       | 8.3%   |
| ثانوي          | 14      | 23.3%  |
| جامعي          | 41      | 68.3%  |
| المجموع        | 60      | 100%   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج

spss

الشكل رقم (3،7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 8.3% من عينة الدراسة مستواهم التعليمي أقل من الثانوي،

و أن نسبة 23.3%، مستواهم التعليمي ثانوي، أما نسبة 68.3% مستواهم التعليمي جامعي؛

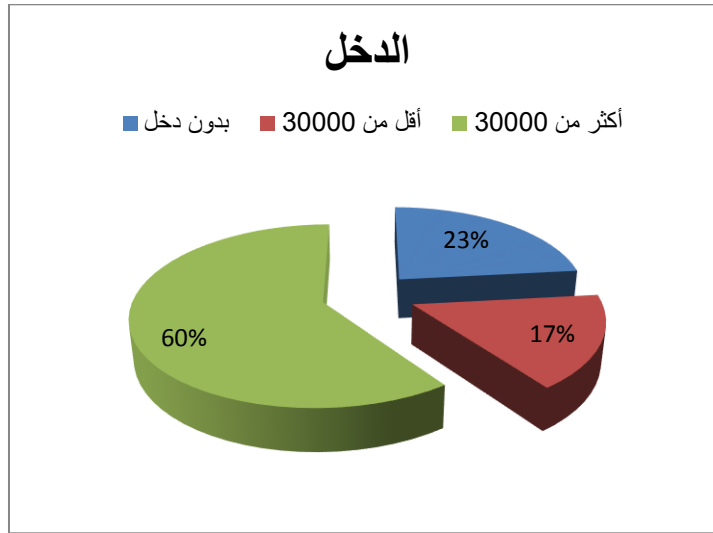
رابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.

جدول رقم (3،8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل.

| النسبة | التكرار | الدخل         |
|--------|---------|---------------|
| 23.3%  | 14      | بدون دخل      |
| 16.7%  | 10      | أقل من 30000  |
| 60%    | 36      | أكثر من 30000 |
| 100%   | 60      | المجموع       |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (3،8): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن نسبة 23.3% تمثل فئة بدون دخل، و نسبة 16.7% تمثل نسبة ذات الدخل الأقل من 30000 دج، أما نسبة 60% تمثل فئة الدخل الأكثر من 30000 دج و التي تمثل أغلب أفراد العينة.

**المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول آليات المنظمة لحماية المستهلك.**

كانت نتائج الدراسة كما يلي:

جدول رقم (3،9): نتائج الاستبيان للمتغير المستقل " آليات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك".

| الرقم | العبارات  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الفعالية |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 1     | أرى ما تقوم به المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ذو أهمية بالغة للمستهلكين                        | 4.37            | 0.882             | مرتفعة        |
| 2     | لاحظت وجود عدة فعاليات نظمتها المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لا تساهم في إرشاد وتنقيف المستهلك | 4.22            | 0.865             | مرتفعة        |
| 3     | تستقصي المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك بانتظام المستهلكين                                       | 4.02            | 0.813             | مرتفعة        |
| 4     | المستهلك لا يملك درجة كبيرة من الوعي بدور المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك                       | 1.98            | 0.624             | منخفضة        |
| 5     | تتفاعل المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك مع شكاوى المستهلك  | 3.77            | 0.981             | مرتفعة        |

|        |         |        | بطريقة فعالة   |    |
|--------|---------|--------|--|----|
| مرتفعة | 0.704   | 4.25   | تقوم المنظمة بتشجيعك على الإبلاغ عن الممارسات غير الأخلاقية                    | 6  |
| منخفضة | 0.551   | 1.97   | المنظمة لم تتجح في تفعيل الرقابة وفرض العقوبات الصارمة على المؤسسات المخالفة   | 7  |
| منخفضة | 0.984   | 2.35   | نجحت المنظمة في فرض نظام احترام المواصفات بما يضمن حماية المستهلك والدفاع عليه | 8  |
| متوسطة | 1.45    | 2.90   | لوسائل الإعلام دور ومساهمة كبيرة في توعية المستهلكين                           | 9  |
| متوسطة | 1.049   | 3.32   | تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تثقيف المستهلكين                              | 10 |
|        | 0.52641 | 3.3133 | الانحراف و المتوسط الكلي   |    |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ:

1. تأتي العبارة: (أرى ما تقوم به المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ذو أهمية بالغة للمستهلكين) في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.37) والتي تشير إلى الخيار (موافق تماما) حسب مقياس لكارث الخماسي كما بلغ الانحراف المعياري (0.882)؛
2. تأتي العبارة: (تقوم المنظمة بتشجيعك على الإبلاغ عن الممارسات غير الأخلاقية) في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.25) والتي تشير إلى الخيار (موافق تماما) حسب مقياس لكارث الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري (0.704)؛
3. تأتي العبارة: (لاحظت وجود عدة فعاليات نظمتها المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لا تساهم في إرشاد وتثقيف المستهلك) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.22) والتي تشير إلى الخيار (موافق تماما) حسب مقياس لكارث الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.865)؛
4. تأتي العبارة: (تستقصي المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك بانتظام المستهلكين) في المرتبة الرابعة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.02) والتي تشير إلى الخيار (موافق) حسب مقياس لكارث الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.813)؛
5. تأتي العبارة: (تتفاعل المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك مع شكاوى المستهلك بطريقة فعالة) في المرتبة الخامسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.77) والتي تشير إلى الخيار (موافق) حسب مقياس لكارث الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.981)؛

6. تأتي العبارة: (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تثقيف المستهلكين) في المرتبة السادسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.32) والتي تشير إلى الخيار (موافق) حسب مقياس لكارث الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (1.049)؛

7. تأتي العبارة: (لوسائل الإعلام دور ومساهمة كبيرة في توعية المستهلكين) في المرتبة السابعة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2.90) والتي تشير إلى الخيار (محايد) حسب مقياس لكارث الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري (1.45)؛

8. تأتي العبارة: (نجحت المنظمة في فرض نظام احترام المواصفات بما يضمن حماية المستهلك والدفاع عليه) في المرتبة الثامنة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2.35) والتي تشير إلى الخيار (غير موافق) حسب مقياس لكارث الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري (0.954)؛

9. تأتي العبارة: (المستهلك لا يملك درجة كبيرة من الوعي بدور المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك) في المرتبة التاسعة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (1.98) والتي تشير إلى الخيار (غير موافق) حسب مقياس لكارث الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.624)؛

10. تأتي العبارة: (المنظمة لم تتجح في تفعيل الرقابة وفرض العقوبات الصارمة على المؤسسات المخالفة) في المرتبة العاشرة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (1.97) والتي تشير إلى الخيار (غير موافق) حسب مقياس لكارث الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.551).

بينما بلغ إجمالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول (0.52641)، (3.3133) على التوالي، والذي يشير إلى الخيار (محايد) حسب مقياس لكارث الخماسي.

المطلب الثالث: النتائج المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول اتخاذ القرار الشرائي.

كانت نتائج الدراسة للمتغير التابع كما يلي:

جدول رقم (3،10): نتائج الاستبيان للمتغير التابع " اتخاذ القرار الشرائي لمنتج القهوة".

| الرقم | العبارات  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الفعالية |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 1     | أشتري في ظل المعلومات الأكثر مصداقية  | 4.10            | 0.477             | مرتفعة        |
| 2     | أتابع المعلومات التي تروجها المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك قبل شرائي أي منتج | 4.48            | 0.651             | مرتفعة        |
| 3     | لا أثق في المعلومات التي تروج لها المنظمة عن منتج القهوة                        | 1.30            | 0.462             | منخفضة        |
| 4     | قراري عند شراء منتج القهوة ليس له صلة بالحملات الترويجية                        | 4.13            | 0.536             | مرتفعة        |

|        |         |        | للمنظمة  |    |
|--------|---------|--------|--|----|
| منخفضة | 0.390   | 1.18   | أستطيع التمييز بين مختلف منتجات القهوة المغشوشة                      | 5  |
| مرتفعة | 0.279   | 4.92   | الغش و الخداع يجعلني أرتبك في اتخاذ قرار شراء منتج القهوة            | 6  |
| مرتفعة | 0.770   | 3.98   | أطبق توجيهات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عند شرائي منتج القهوة | 7  |
| متوسطة | 1.314   | 2.92   | أجد أن المعلومات التي قدمتها المنظمة غير صحيحة بخصوص منتج القهوة     | 8  |
| مرتفعة | 0.566   | 4.13   | لم أصادف أي معلومات تنفي توجيهات المنظمة بخصوص تحاليل القهوة         | 9  |
| مرتفعة | 0.474   | 4.25   | أحرص على متابعة كافة توجيهات المنظمة عند شرائي مختلف المنتجات        | 10 |
| مرتفعة | 0.563   | 4.23   | تقتي في المنظمة جعلني أحرص على متابعة شراء منتج القهوة الموصى به     | 11 |
| -      | 0.37238 | 3.6030 | المتوسط الحسابي والانحراف الكلي                                      |    |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ:

1. تأتي العبارة: (الغش و الخداع يجعلني أرتبك في اتخاذ قرار شراء منتج القهوة) في المرتبة الأولى، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.92) والتي تشير إلى الخيار (موافق تماما) حسب مقياس لكارث الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.279)؛
2. تأتي العبارة: (أتابع المعلومات التي تروجها المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك قبل شرائي أي منتج) في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.48) والتي تشير الخيار (موافق تماما) حسب مقياس لكارث الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري (0.651)؛
3. تأتي العبارة: (أحرص على متابعة كافة توجيهات المنظمة عند شرائي مختلف المنتجات) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.25) والتي تشير إلى الخيار (موافق تماما) حسب مقياس لكارث الخماسي؛ كما بلغ الانحراف المعياري (0.474)؛
4. تأتي العبارة: (تقتي في المنظمة جعلني أحرص على متابعة شراء منتج القهوة الموصى به) في المرتبة الرابعة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.23) والتي تشير إلى الخيار (موافق تماما) حسب مقياس لكارث الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري (0.563)؛

5. تأتي العبارتين: (قراري عند شراء منتج القهوة ليس له صلة بالحملات الترويجية للمنظمة)، (لم أصادف أي معلومات تنفي توجيهات المنظمة بخصوص تحاليل القهوة) في المرتبة الخامسة، و التي تشير إلى الخيار (موافق) حسب مقياس لكارث الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارتين (0.536)، (0.566) على التوالي؛
6. تأتي العبارة: (أشترى في ظل المعلومات الأكثر مصداقية) في المرتبة السادسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.10) والتي تشير إلى الخيار (موافق) حسب مقياس لكارث الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري (0.477)؛
7. تأتي العبارة: (أطبق توجيهات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عند شرائى منتج القهوة) في المرتبة السابعة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.98) والتي تشير إلى الخيار (موافق) حسب مقياس لكارث الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.770)؛
8. تأتي العبارة: (أجد أن المعلومات التي قدمتها المنظمة غير صحيحة بخصوص منتج القهوة) في المرتبة الثامنة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2.92) والتي تشير إلى الخيار (محايد) حسب مقياس لكارث الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري (1.319)؛
9. تأتي العبارة: (لا أثق في المعلومات التي تروج لها المنظمة عن منتج القهوة) في المرتبة التاسعة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (1.30) والتي تشير إلى الخيار (غير موافق تماما) حسب مقياس لكارث الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري (0.462)؛
10. تأتي العبارة: (أستطيع التمييز بين مختلف منتجات القهوة المغشوشة) في المرتبة العاشرة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (1.18) والتي تشير إلى الخيار (غير موافق تماما) حسب مقياس لكارث الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري (0.390).
- بينما بلغ إجمالي المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحو الثاني (3.6030)، (0.37230) على التوالي و الذي يشير إلى الخيار (موافق) حسب مقياس لكارث الخماسي.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى

للدراسة فرضيتين يمكن اختبارهما كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة ارتباط و أثر معنوية بين آليات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك و اتخاذ القرار الشرائى لمنتج القهوة.
- الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة ارتباط و أثر معنوية بين آليات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك و اتخاذ القرار الشرائى لمنتج القهوة.

يعتبر معامل بيرسون الأداة الإحصائية المناسبة لتحديد علاقة الارتباط بين التغير المستقل والمتغير التابع.

و لمعرفة مدى الارتباط بين متغيرات الدراسة (آليات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك و اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك)، قمنا بحساب معامل الارتباط  $\text{Corrélation Person}$  بين متغيرات الدراسة فكانت النتائج حسب برنامج spss كالتالي:

الجدول رقم (3،11): معامل الارتباط  $\text{person}$  بين آليات حماية المستهلك و القرار الشرائي لمنتوج القهوة.

| Corrélations                 |                        |                      |                              |
|------------------------------|------------------------|----------------------|------------------------------|
|                              |                        | آليات حماية المستهلك | القرار الشرائي لمنتوج القهوة |
| آليات حماية المستهلك         | Corrélation de Pearson | 1                    | -,205                        |
|                              | Sig. (bilatérale)      |                      | ,116                         |
|                              | N                      | 60                   | 60                           |
| القرار الشرائي لمنتوج القهوة | Corrélation de Pearson | -,205                | 1                            |
|                              | Sig. (bilatérale)      | ,116                 |                              |
|                              | N                      | 60                   | 60                           |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

يتضح لنا من الجدول رقم (11) أن الارتباط بين متغيرات الدراسة ارتباط سلبي غير معنوي، وذلك لأن قيمة sig (0.116) أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: " لا توجد علاقة ارتباط وأثر معنوية بين آليات حماية المستهلك و القرار الشرائي لمنتوج القهوة ".

### 1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  للمنظمة الجزائرية لحماية و إرشاد المستهلك و محيطه في حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه؛  
الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  للمنظمة الجزائرية لحماية و إرشاد المستهلك و محيطه في حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه.



## الفصل الثالث دراسة حالة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه- فرع الجزائر العاصمة-

الجدول رقم(12,3): نتائج اختبار فرضية دور المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه بجدية.

| مستوى الدلالة | قيمة T<br>المجدولة | قيمة T<br>المحسوبة | درجة<br>الحرية | الانحراف<br>المعياري | المتوسط<br>الحسابي | الفرضية الأولى  |
|---------------|--------------------|--------------------|----------------|----------------------|--------------------|---|
| .000          | 2.09               | 4.62               | 59             | 0.53                 | 3.32               | يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه في حماية المستهلك و الدفاع عن حقوقه |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك تؤدي دورها في حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه بجدية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 4.62 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع قيمة T المجدولة البالغة 2.09.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه: " يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه في حماية المستهلك و الدفاع عن حقوقه"  
اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  للحملات الترويجية التي تقوم بها المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه على القرارات الشرائية للمستهلكين؛

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  للحملات الترويجية التي تقوم بها المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه على القرارات الشرائية للمستهلكين.

الجدول رقم (3،13): نتائج اختبار فرضية أثر الحملات الترويجية على القرارات الشرائية للمستهلك.

| مستوى الدلالة | قيمة T<br>المجدولة | قيمة T<br>المحسوبة | درجة الحرية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفرضية الثانية  |
|---------------|--------------------|--------------------|-------------|-------------------|-----------------|--|
| .000          | 2.009              | 12.544             | 59          | .372              | 3.306           | يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ للحملات الترويجية التي تقوم بها المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه على القرارات الشرائية للمستهلكين. |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن ما تقوم به المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك من حملات ترويجية كاف للتأثير على القرارات الشرائية لدى المستهلك، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (12.544) وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بالمقارنة مع T المجدولة البالغة (2.009). وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه: "يعتبر أن ما تقوم به المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك من حملات ترويجية كاف للتأثير على القرارات الشرائية لدى المستهلك عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ".

ثانيا: الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل عند مستوى المعنوية (0.05).

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل عند مستوى المعنوية (0.05).

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى الجنس عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى الجنس عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

الجدول رقم (3،14): نتائج اختبار فرضية الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى الجنس.

| مستوى<br>الدلالة | قيمة T | المتوسط الحسابي |      | الفرضية الأولى   |
|------------------|--------|-----------------|------|--|
|                  |        | أنثى            | ذكر  |  |
| .000             | 8.116  | 2.76            | 3.14 | فروق وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى الجنس. |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة دال احصائيا، فهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه: " توجد فروق ذات دلالة احصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى الجنس " عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

## 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى السن، المستوى التعليمي، الدخل عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى السن، المستوى التعليمي، الدخل عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

لاختبار هذه الفرضية قمنا بالاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA وكانت النتائج كمايلي:

## الفصل الثالث دراسة حالة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه- فرع الجزائر العاصمة-

الجدول رقم (3،15): تحليل التباين الأحادي Anova لاختبار فرضية الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى السن.

| العنوان  | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|--|----------------|----------------|-------------|----------------|--------|---------------|
| فروق وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى السن | بين المجموعات  | 7.817          | 15          | .521           | .35    | .534          |
|  | داخل المجموعات | 24.517         | 44          | .557           |        |               |
|  | المجموع        | 32.333         | 59          | -              |        |               |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة غير دال احصائيا، فهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى السن"، عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

الجدول رقم (3،16): تحليل التباين الأحادي Anova لاختبار فرضية الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى المستوى التعليمي.

| العنوان  | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة f | مستوى الدلالة |
|--|----------------|----------------|-------------|----------------|--------|---------------|
| فروق وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى المستوى التعليمي | بين المجموعات  | 6.267          | 15          | .418           | 1.014  | .460          |
|  | داخل المجموعات | 18.133         | 44          | .412           |        |               |
|  | المجموع        | 24.400         | 59          | -              |        |               |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مستوى الدلالة غير دال احصائيا، فهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

الجدول رقم (17،3): تحليل التباين الأحادي Anova لاختبار فرضية الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى الدخل.

| العنوان   | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|---|----------------|----------------|-------------|----------------|--------|---------------|
| فروق وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلكين بالنسبة إلى الدخل | بين المجموعات  | 11.933         | 15          | .796           | 1.167  | .332          |
|   | داخل المجموعات | 30.000         | 44          | .682           |        |               |
|   | المجموع        | 41.933         | 59          | -              |        |               |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مستوى الدلالة غير دال احصائيا، فهو أكبر من مستوى المعنوية

0.05، وعليه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين

وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على القرار الشرائي لدى

المستهلكين بالنسبة إلى الدخل عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

خلاصة:

قمنا في هذا الفصل بتقديم نبذة عن المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه-فرع الجزائر العاصمة-. كما قمنا بتفريغ البيانات المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة و التي بلغت 60 مفردة على الاستبيان، و تحليلها و عرض أهم هذه النتائج من أجل اختبار الفرضيات و الإشكالية المطروحة، حيث خلصت أهم النتائج إلى و جود دور للمنظمة الجزائرية في حماية المستهلك و الدفاع عن حقوقه حسب الفرضية الأولى، كما يوجد تأثير للحملات الترويجية التي تقوم بها المنظمة على القرارات الشرائية للمستهلكين.



الخاتمة

## الخاتمة

من خلال دراستنا حاولنا معرفة مدى مساهمة جمعية حماية المستهلك في التأثير على سلوك المستهلكين، وذلك بإجراء الدراسة الميدانية بالمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه - فرع الجزائر العاصمة-؛ وللإجابة على الاشكالية الرئيسية التي حركت هذه الدراسة قمنا باختبار فرضيات الأسئلة الفرعية التالية:

- يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه في حماية المستهلك و الدفاع عن حقوقه؛

- يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  للحملات الترويجية التي تقوم بها المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه على القرارات الشرائية للمستهلكين.

وبعد الدراسة و التحليل لكل البيانات التي تم جمعها من تفرغ الاستبانات، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- **الفرضية الأولى:** التي تنص على أنه: " يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه في حماية المستهلك و الدفاع عن حقوقه"؛

بعد الدراسة و التحليل تمكنا من التوصل إلى أن المتوسط الحسابي لهذه الفرضية بلغ 3.32 ما يدل على أن المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه، تقوم بحماية المستهلك من الغش و الخداع الذي يمكن ان يتعرض له وذلك بتشديد الرقابة اللازمة على الأسواق، كما تقوم بالدفاع عن حقوقه و العمل على استردادها عن طريق فرض متابعات على المخالفين ؛ ومنه نستنتج أن **الفرضية الأولى صحيحة نسبيا**، و تعود نسبتها إلى كون المنظمة لا تقوم بإيجاد حلول سريعة لشكاوي المستهلكين و لا تقوم بالدفاع عنهم بالشكل المناسب؛

- **الفرضية الثانية:** التي تنص على أنه: " يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  للحملات الترويجية التي تقوم بها المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه على القرارات الشرائية للمستهلكين"؛

بعد تحليل الدراسة تم التوصل إلى أن المتوسط الحسابي لهذه الفرضية بلغ 3.306 ما يدل على أن الحملات الترويجية التي قامت بها المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه، لها تأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين من خلال القيام بحملات تحسيسية وبرامج توعوية؛ ومنه نستنتج أن **الفرضية**



الثانية صحيحة نسبيا. و يرجع ذلك إلى اعتماد المنظمة بشكل كبير في الترويج لبرامجها على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فايسبوك، و هذا يعتبر غير كافي لإيصال المعلومة للمستهلكين.

## أولاً: النتائج و الاقتراحات

### 1. النتائج النظرية.

- أ- لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك، حيث تساعده في فهم عملية الشراء؛ ماذا يشتري؟، كيف يشتري؟، كيف يحصل على السلع و الخدمات؛
- ب- يؤثر سلوك المستهلك بشكل مباشر على رجال التسويق؛ و ذلك من خلال الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة؛
- ت- تساهم حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلك من أساليب الغش والخداع التسويقي؛
- ث- تهدف جمعية حماية المستهلك إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه؛
- ج- يؤثر الترويج في تثقيف وتوعية المستهلكين عن طريق إعداد برامج توعية تحد من الغش و الاحتكار، بما يساهم ذلك في اتخاذ قرار شرائي رشيد؛
- ح- تلعب الرقابة دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للأفراد.

### 2. النتائج التطبيقية.

توصلنا في الجانب التطبيقي إلى النتائج التالية:

- أ- يرى أغلبية أفراد عينة الدراسة أن ما تقوم به المنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك و محيطه، ذو أهمية بالغة للمستهلكين وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.37،
- ب- تقوم المنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك و محيطه بتشجيع المستهلك بالتبليغ عن الممارسات غير الأخلاقية، حسب اجابات أفراد العينة بمتوسط حسابي قدره 4.25؛
- ت- يتابع أغلبية أفراد عينة الدراسة المعلومات التي تروجها المنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك و محيطه، قبل شرائهم لأي منتج وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.48؛
- ث- ثقة أفراد عينة الدراسة في المنظمة جعلتهم يحرصون على متابعة شرائهم لمنتوج القهوة الموصى به، بمتوسط حسابي قدره 4.23؛

### ثانياً: مقترحات الدراسة

نظرا إلى ما تم التوصل اليه واستنتاجه من خلال الدراسة، يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات نذكر من بينها ما يلي:

1. ضرورة زيادة وعي المستهلك بدور المنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك ومحيطه، من خلال تكثيف الحملات الترويجية و ذلك بإعداد برامج توعوية من خلال الملتقيات و المنتديات أو حتى عبر وسائل الإعلام و مواقع التواصل الاجتماعي؛
2. ضرورة معرفة السبب الرئيسي وراء فشل المنظمة في تفعيل الرقابة والعمل على نجاحها؛
3. على المنظمة القيام بتطوير نظام احترام المواصفات بما يضمن حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه؛
4. ضرورة عمل المنظمة على كسب ثقة المستهلكين، من خلال تقديم معلومات ذات مصداقية عالية حول المنتجات المطروحة في السوق.

### ثالثا: آفاق الدراسة

- بعد القيام بدراستنا ارتينا مجموعة من المواضيع التي يمكن التطرق إليها في الدراسات القادمة:
1. دور التعبئة و التغليف في حماية المستهلك؛
  2. دور جمعية حماية المستهلك في الحماية من الاشهار التضليلي.



قائمة

المراجع



قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أحمد جبر، إدارة التسويق " المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات"، المكتبة المصرية، للنشر، مصر، 2007.
2. الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة، ط 1، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2015.
3. ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
4. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
5. حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، ط 1، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
6. زكي خليل المساعد، التسويق المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
7. زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008.
8. زكريا عزام و آخرون، التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
9. زاهد الديري، سعادة الخطيب، ادارة المؤسسات الاجتماعية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006.
10. سالم أحمد الرحيمي، محمد عقل ابو دلبوح، مبادئ التسويق، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
11. عبد الرحمان محمد العيسوي، دراسات في السلوك الانساني، المكتب اعربي الحديث للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر.

12. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2003.
13. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2003 .
14. علي فلاح الزعبي، مبادئ و أساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
15. فريد الصحن، اسماعيل السيد علي، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2001.
16. قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
17. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016.
18. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط 1، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
19. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكاتب الحديث للنشر و التوزيع، الجزائر، 2016.
20. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، ط1، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997
21. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2013.
22. محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2013.
23. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2012.
24. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق نظرية تطبيقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005.
25. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006.

26. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2010.
27. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، ادارة التسويق "التحليل، التخطيط، الرقابة"، ط2، دار المناهج لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
28. نظام موسى السويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
29. نزار عبد المجيد البراوري، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
30. إياد عبد الفتاح النسور، ادارة التسويق، ط 1، دار هناء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
31. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، دار هناء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2013.
32. إسماعيل محمد السيد و آخرون، التسويق، ط 1، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006.

#### ثانيا: المجالات

1. سامر المصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق، للعلوم الاقتصادية و القانونية، العدد الثاني، سوريا، 2013.

#### ثالثا: الرسائل الجامعية

1. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، قسنطينة، 2014.
2. هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2010.

#### رابعا: النصوص و المواد القانونية

1. قانون رقم 02/89 المؤرخ في 07/02/1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، عدد 06 الصادر في 08/02/1989.
2. قانون رقم 03/09 المؤرخ في 08/03/2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 15، الصادر في 09/03/2009.

3. المادة 03 من الفقرة 07 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

خامسا: المواقع الإلكترونية

1. مفهوم المستهلك و علاجه <http://sitesgoole.com>

2. مديرية التجارة مستغانم، هدف حماية المستهلك [www.dcw.mostaganem.dz](http://www.dcw.mostaganem.dz)

3. كلية الإدارة و الاقتصاد، بغداد [www.uobabylon.ed](http://www.uobabylon.ed)

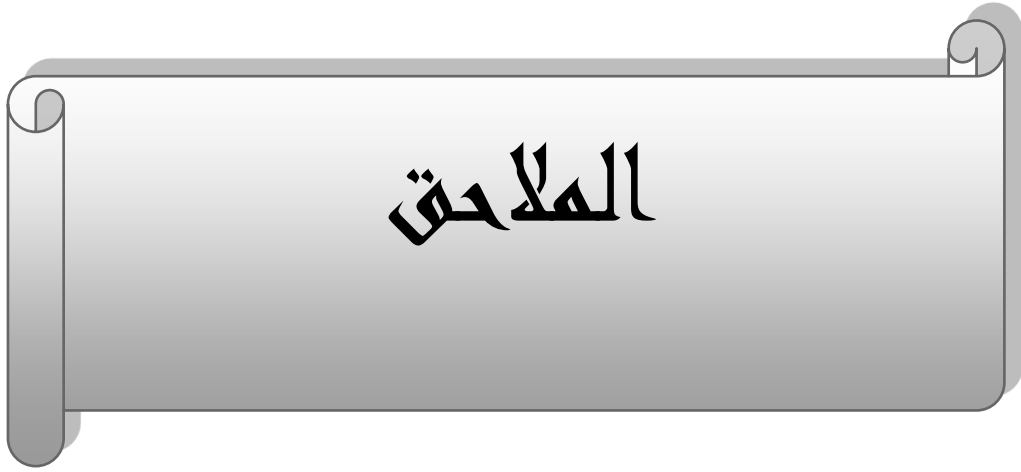
4. <http://www.maghredd.com>

5. <https://www.gemerss.com>

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Bruno joly. **Le marmeting**. de boek Editeur. Belgique.2009.
2. Patricia coutelle–beillet. Véronique des garettes. **Marketing de l’analyse à l’action**. pearson Editeur. paris.2004.





الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل  
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

استمارة بحث ميداني بعنوان:

مدى مساهمة جمعية حماية المستهلك في التأثير على سلوك المستهلكين

نحن طالبة السنة الثانية ماستر علوم تجارية- تخصص تسويق الخدمات- يشرفنا أن نتقدم لكم بهذه الإستمارة التي صممت للحصول على بيانات ومعلومات وذلك في إطار إعداد مذكرة تخرج "مدى مساهمة جمعية حماية المستهلك في التأثير على سلوك المستهلكين"، نرجو حول التعاون معنا بتحديد موافقتك.

ونحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي و بحثي وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه القائمة من الأسئلة ، ونشكر لكم مسبقا تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

تحت إشراف الأستاذ:

- عبد العزيز عرجاني

من إعداد الطالبتين:

- أسماء بوناميس

- أمال صويلح

## الملاحق

### I/البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر  أنثى

2- السن: أقل من 30 سنة  30-40 سنة  أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي: أقل من الثانوي  ثانوي  جامعي

4- الدخل: بدون دخل  أقل من 30000 دج  أكثر من 30000 دج

### II/البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

#### المحور الأول: بيانات متعلقة بمهام جمعية حماية المستهلك

| العبارات   | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|--|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| 1- أرى ما تقوم به المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ذو أهمية بالغة للمستهلكين                        |                 |           |       |       |             |
| 2- لاحظت وجود عدة فعاليات نظمتها المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لا تساهم في إرشاد وتثقيف المستهلك |                 |           |       |       |             |
| 3- تستقصي المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك بانتظام المستهلكين                                       |                 |           |       |       |             |
| 4- المستهلك لا يملك درجة كبيرة من الوعي بدور المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك                       |                 |           |       |       |             |
| 5- تتفاعل المنظمة مع شكاوى المستهلك بطريقة فعالة   |                 |           |       |       |             |
| 6- تقوم المنظمة بتشجيعك على الإبلاغ عن الممارسات غير الأخلاقية                                       |                 |           |       |       |             |
| 07- المنظمة لم تتجح في تفعيل الرقابة وفرض العقوبات الصارمة على المؤسسات المخالفة                     |                 |           |       |       |             |
| 08- نجحت المنظمة في فرض نظام احترام المواصفات بما يضمن حماية المستهلك والدفاع عليه                   |                 |           |       |       |             |

## الملاحق

|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  |  | 09-لوسائل الإعلام دور ومساهمة كبيرة في توعية المستهلكين |
|  |  |  |  |  | 10-تساهم واقع التواصل الاجتماعي في تثقيف المستهلكين     |

### المحور الثاني: بيانات متعلقة باتخاذ القرار الشرائي لمنتج القهوة

| العبارات  | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|---|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| 1-أشتري في ظل المعلومات الأكثر مصداقية  |                 |           |       |       |             |
| 2-أتابع المعلومات التي تروجها المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك قبل شرائي أي منتج |                 |           |       |       |             |
| 3- لا أثق في المعلومات التي تروج لها المنظمة عن منتج القهوة                       |                 |           |       |       |             |
| 4- قراري عند شراء منتج القهوة ليس له صلة بالحملات الترويجية للمنظمة               |                 |           |       |       |             |
| 5-أستطيع التمييز بين مختلف منتجات القهوة المغشوشة                                 |                 |           |       |       |             |
| 6- الغش و الخداع يجعلني أرتبك في اتخاذ قرار شراء منتج القهوة                      |                 |           |       |       |             |
| 7-أطبق توجيهات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عند شرائي منتج القهوة            |                 |           |       |       |             |
| 8-أجد أن المعلومات التي قدمتها المنظمة غير صحيحة بخصوص منتج القهوة                |                 |           |       |       |             |
| 9-لم أصادف أي معلومات تنفي توجيهات المنظمة بخصوص تحاليل القهوة                    |                 |           |       |       |             |
| 10-أحرص على متابعة كافة توجيهات المنظمة عند شرائي مختلف المنتجات                  |                 |           |       |       |             |
| 11-تقتي في المنظمة جعلني أحرص على متابعة شراء منتج القهوة الموصى به               |                 |           |       |       |             |

مخرجات تحليل الاستبيان بالاعتماد على برنامج spss.



## الملاحق

الملحق رقم 02: ثبات الاستبيان باستخدام ألفا كرومباخ.

ألفا كرومباخ للمحور الأول:

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| ,804                      | 10                |

ألفا كرومباخ للمحور الثاني:

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| ,800                      | 11                |

ألفا كرومباخ الاجمالي:

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| ,689                      | 21                |

الملحق رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية للعينة.

### Tableau de fréquences

#### الجنس

|            | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide ذكر | 40        | 66,7        | 66,7               | 66,7               |
| أنثى       | 20        | 33,3        | 33,3               | 100,0              |
| Total      | 60        | 100,0       | 100,0              |                    |

#### السن

|                  | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide 30 من أقل | 22        | 36,7        | 36,7               | 36,7               |
| 30-40 من         | 26        | 43,3        | 43,3               | 80,0               |
| 40 من أكثر       | 12        | 20,0        | 20,0               | 100,0              |
| Total            | 60        | 100,0       | 100,0              |                    |

#### المستوى

|                     | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide ثانوي من أقل | 5         | 8,3         | 8,3                | 8,3                |

## الملاحق

|       |    |       |       |       |
|-------|----|-------|-------|-------|
| ثانوي | 14 | 23,3  | 23,3  | 31,7  |
| جامعي | 41 | 68,3  | 68,3  | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 |       |

### الدخل

|               | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| دخل بدون      | 14        | 23,3        | 23,3               | 23,3               |
| أقل 30000     | 10        | 16,7        | 16,7               | 40,0               |
| 30000 من أكثر | 36        | 60,0        | 60,0               | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0       | 100,0              |                    |

## الملحق رقم 04: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات الدراسة.

### Statistiques

|            | أرى ما تقوم به المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ذو أهمية بالغة للمستهلكين | لاحظت وجود عدة فعاليات تنظيمها المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لا تساهم في إرتداد وتنفع المستهلك | تفتقر المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك بالنظام المستهلكين | المستهلك لا يملك درجة كبيرة من الوعي بدور المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك | تتفا على المنظمة مع شكاوى المستهلك بطريقة فعالة | تقوم المنظمة بتشجيعك على الإبلاغ عن الممارسات غير الأخلاقية | المنظمة لم تنجح في تفعيل الرقابة وفرض العقوبات الصارمة على المؤسسات المتعاقبة | نمحت المنظمة في فرض نظام احترام الواضفات بما يضمن حماية المستهلك والأفاع عليه | لوسائل الإعلام دور ومساهمة كبيرة في توعية المستهلكين | تساهم واقع التواصل الاجتماعي في تنفع المستهلكين |
|------------|--|--|--|---|---|---|---|---|--|---|
| N          | 60   | 60   | 60   | 60  | 60  | 60  | 60  | 60  | 60   | 60  |
| Valide     | 60   | 60   | 60   | 60  | 60  | 60  | 60  | 60  | 60   | 60  |
| Manquante  | 0  | 0  | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0   |
| Moyenne    | 4,37   | 4,22   | 4,02   | 1,98  | 3,77  | 4,25  | 1,97  | 2,35  | 2,90   | 3,32  |
| Ecart-type | ,882   | ,865   | ,813   | ,624  | ,981  | ,704  | ,551  | ,954  | 1,145  | 1,049   |

### Statistiques

|            | أرى ما تقوم به المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ذو أهمية بالغة للمستهلكين | لاحظت وجود عدة فعاليات تنظيمها المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لا تساهم في إرتداد وتنفع المستهلك | تفتقر المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك بالنظام المستهلكين | المستهلك لا يملك درجة كبيرة من الوعي بدور المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك | تتفا على المنظمة مع شكاوى المستهلك بطريقة فعالة | تقوم المنظمة بتشجيعك على الإبلاغ عن الممارسات غير الأخلاقية | المنظمة لم تنجح في تفعيل الرقابة وفرض العقوبات الصارمة على المؤسسات المتعاقبة | نمحت المنظمة في فرض نظام احترام الواضفات بما يضمن حماية المستهلك والأفاع عليه | لوسائل الإعلام دور ومساهمة كبيرة في توعية المستهلكين | تساهم واقع التواصل الاجتماعي في تنفع المستهلكين |
|------------|--|--|--|---|---|---|---|---|--|---|
| N          | 60   | 60   | 60   | 60  | 60  | 60  | 60  | 60  | 60   | 60  |
| Valide     | 60   | 60   | 60   | 60  | 60  | 60  | 60  | 60  | 60   | 60  |
| Manquante  | 0  | 0  | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0   |
| Moyenne    | 4,37   | 4,22   | 4,02   | 1,98  | 3,77  | 4,25  | 1,97  | 2,35  | 2,90   | 3,32  |
| Ecart-type | ,882   | ,865   | ,813   | ,624  | ,981  | ,704  | ,551  | ,954  | 1,145  | 1,049   |

## الملحق رقم 05: نتائج اختبار الفرضيات.

### اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

#### Statistiques sur échantillon unique

|     | N  | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|-----|----|---------|------------|-------------------------|
| TA1 | 60 | 3,3133  | ,52641     | ,06796                  |

#### Test sur échantillon unique

|     | Valeur du test = 3 |     |                   |                    |  |            |
|-----|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
|     | t                  | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence |            |
|     |                    |     |                   |                    | Inférieure                                   | Supérieure |
| TA1 | 4,611              | 59  | ,000              | ,31333             | ,1773  | ,4493      |

## الملاحق

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

### Statistiques sur échantillon unique

|     | N  | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard<br>moyenne |
|-----|----|---------|------------|----------------------------|
| TA2 | 60 | 3,6030  | ,37238     | ,04807                     |

### Test sur échantillon unique

|     | Valeur du test = 3 |     |                   |                       |   |            |
|-----|--------------------|-----|-------------------|-----------------------|---|------------|
|     | t                  | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence<br>moyenne | Intervalle de confiance 95% de la<br>différence |            |
|     |                    |     |                   |                       | Inférieure                                      | Supérieure |
| TA2 | 12,544             | 59  | ,000              | ,60303                | ,5068   | ,6992      |

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

### Corrélations

|                                 |                        | آليات حماية<br>المستهلك | القرار الشرائي<br>لمنتوج القهوة |
|---------------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| آليات حماية<br>المستهلك         | Corrélation de Pearson | 1                       | -,205                           |
|                                 | Sig. (bilatérale)      |                         | ,116                            |
|                                 | N                      | 60                      | 60                              |
| القرار الشرائي<br>لمنتوج القهوة | Corrélation de Pearson | -,205                   | 1                               |
|                                 | Sig. (bilatérale)      | ,116                    |                                 |
|                                 | N                      | 60                      | 60                              |

الملحق رقم 05: نتائج اختبار الفروق

### Statistiques de groupe

|     | الجنس | N  | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard<br>moyenne |
|-----|-------|----|---------|------------|----------------------------|
| TA2 | ذكر   | 40 | 3,5136  | ,35272     | ,05577                     |
|     | أنثى  | 20 | 3,7818  | ,35320     | ,07898                     |

الجنس

### ANOVA à 1 facteur

| TA2           | Somme des<br>carrés | ddl | Moyenne des<br>carrés | F    | Signification |
|---------------|---------------------|-----|-----------------------|------|---------------|
| Inter-groupes | ,029                | 2   | ,014                  | ,100 | ,905          |
| Intra-groupes | 8,153               | 57  | ,143                  |      |               |
| Total         | 8,181               | 59  |                       |      |               |

السن



## الملاحق

### ANOVA à 1 facteur

TA2

|               | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F     | Signification |
|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| Inter-groupes | ,393             | 2   | ,196               | 1,437 | ,246          |
| Intra-groupes | 7,789            | 57  | ,137               |       |               |
| Total         | 8,181            | 59  |                    |       |               |

المستوى التعليمي

### ANOVA à 1 facteur

TA2

|               | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F     | Signification |
|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| Inter-groupes | ,491             | 2   | ,246               | 1,820 | ,171          |
| Intra-groupes | 7,690            | 57  | ,135               |       |               |
| Total         | 8,181            | 59  |                    |       |               |

الدخل