

مكانة المستهلك بين الرؤية التسويقية والضوابط القانونية

د. طحطاح أحمد *

الملخص:

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي تؤديه المتطلبات التسويقية والمحددات التشريعية في ترقية مكانة المستهلك بصفة عامة والمستهلك الجزائري بالخصوص ، وهذا من خلال ثلاثة محاور، حيث تضمن المحور الأول مفهوم المستهلك إذ تم تناول فيه أهم الاتجاهات الإقتصادية والقانونية التي حاولت ضبط الشخص الأجدر بكسب صفة المستهلك والخصوصيات التي يتميز بها، في حين تم التطرق في المحور الثاني للرهانات التسويقية التي يتبناها المتدخلون في مختلف المعاملات وستهدفون بها المستهلك ، حيث تم إبراز المراكز التسويقية لا سيما مكونات المزيج التسويقي ومدى تأثيرها في قرارات الشراء المختلفة ، أما المحور الثالث خصص للضوابط القانونية المختلفة التي ألزم المشرع المتدخلين (المسوقين) التقيد بها عند مختلف مراحل التعامل، إذ تم إبراز أهم القواعد القانونية التي تمثل حقوق لدى المستهلكين وواجبات لدى المتدخلين (المسوقين) لا بد أن يتقيدوا بها .

الكلمات المفتاحية: المستهلك ، المتدخل ، المنتج ، السعر، التوزيع، الترويج .

The position of the consumer between the marketing vision and the legal controls

Abstract:

The study aimed to highlight the role of marketing and legislative controls in promoting the status of the consumer in general and the Algerian consumer in particular, and this through three axes, where the first axis included the concept of consumer as it dealt with the most important economic and legal trends that tried to control the person better to earn the status of consumer and The characteristics of which is characterized, while the second axis was addressed to the marketing bets adopted by the intervention in various transactions and will target the consumer, Where it was highlighting the pillars of marketing, especially the compo-

* أستاذ محاضر قسم - ب- جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة.

nents of the marketing mix and their impact in the various buying decisions, The third axis affected various legal controls that have committed the legislative intermediaries (traders) have adhered to at various stages of the transaction, as has been to highlight the most important legal rules, representing the rights of consumers And the duties of the intermediaries (traders) should respect.

Keywords: Consumer, Intermediary, Product, Price, place. Promotion.

المقدمة:

في ظل بروز العولمة التي أدت إلى الإنفتاح الإقتصادي ، أضخى المستهلك يشكل قطبا جوهريا في حقل الإقتصاد ،يستلزم على المسوقين مراعاته حين تصميم السياسات التسويقية (عناصر المزيج التسويقي)، ويتم هذا من خلال الوقوف على ثنياه،فقومات نجاح السوق تتمحور حول فكرة مفادها أن المسوق يجب أن ينظر إلى المنتج من وجهة نظر المستهلك وليس العكس .

ولما كان المستهلك قطبا استهلاكيا ومصدر كل عملية تبادلية ،عني بالإهتمام أكثر، حيث حظي بإهتمام قطبين متناقضين من حيث الرؤى ،إذ المسوق يعتبره ملكا من منظور براغماتي ، كونه الآلية التي من خلالها يبلغ أهدافه المختلفة بشتى السبل ويظهر هذا جليا من خلال الممارسات التسويقية المستنزفة لقدراته التي يتعرض لها يوميا لا سيما الحملات الترويجية المكثفة ، في حين نجد أطراف أخرى إجتهدت ولازالت تجتهد من أجل تعظيم منافعه وتذليل المخاطر المختلفة المترتبة عن عملية الشراء و الإستهلاك ، ويظهر هذا جليا من خلال مجموعة الآليات التي سخرتها حمايته من الخطر الذي يترصده ، وبالرغم من تباين هذه السبل من حيث المصدر ، غير أنها تصب كلها في صالحه.

وعلى ضوء ما سلف ذكره تتجلى معالم اشكالية الدراسة فيما يلي : فيما تتجلى الممارسات التسويقية والضوابط القانونية المساهمة في تعزيز مكانة المستهلك ؟. ومن أجل الإجابة على الإشكالية بصورة جلية ودقيقة، ارتأينا إدراج المحاور التالية:

المحور الأول : مفهوم المستهلك

يعد مفهوم المستهلك من الموضوعات التي أحدثت ثورة على مستوى الفقه الاقتصادي والقانوني ،إذ احتدم الخلاف حول موضوع تعريف المستهلك .

أولاً: المفهوم الإقتصادي

أورد الاقتصاديون للمستهلك تعاريف عديدة، نبرز منها ما يلي:
يعرف المستهلك بأنه: "الفرد الذي يمارس حق الشراء، ويستعمل سلع وخدمات
منتجة و معروضة للبيع بواسطة مؤسسة تسويق".¹
يعرف أيضا بأنه "كل من يؤول إليه الشيء عن طريق الشراء بقصد الاستهلاك
أو الاستعمال"²

كما عرف بأنه " الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لإستعماله
الشخصي أو إستعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيّلهم"³
وعرف أيضا بأنه "أي شخص يقوم بأي مرحلة من مراحل سلوك الشراء
الثلاث، لمصلحته أو لمصلحة الآخرين".⁴

من التعاريف السالفة الذكر نستشف أن المستهلك هو " كل شخص طبيعي أو
معنوي يقتني منتجا (سلعة أو خدمة) لغرض تلبية حاجة غير تجارية، سواء تعلق الأمر
بإشباع حاجة ذاتية، أو غير ذاتية أو كليهما معا".

ثانيا: مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري

بالنسبة للمشرع الجزائري يبدو أنه يتبنى المفهوم الضيق، بعدما كان في وقت
سابق متبنيا المفهوم الموسع للمستهلك ويؤكد هذا الطرح، التشريعات المختلفة التي
أصدرها وتطرق فيها للمستهلك، ويتجلى هذا من خلال ما يلي:

أ: المفهوم الموسع للمستهلك وفق القانون الجزائري

يتضمن مقتضى هذا التوجه، أنه يعد مستهلكا، كل من يقتني منتجا جراء إبرام
عقدا قانونيا، سواء كان بهدف الإستعمال النهائي أو غير ذلك، شرط أن يكون إقتناء
المتدخل خارج تخصصه (الالكفاءة).

وما يدل على تبني المشرع الجزائري للمفهوم الموسع للمستهلك، هو نص المادة
الثانية من الباب الأول (عموميّات) من المرسوم التنفيذي رقم 39/90، التي
تعرضت لتعريف المستهلك، إذ عرف المستهلك وفقها بأنه " كل شخص يقتني بئس أو
مجانا، منتوجا أو خدمة، معدين للإستعمال الوسيط، أو النهائي، لسد حاجته
الشخصية، أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به".⁵

ب: المفهوم الضيق للمستهلك وفق القانون الجزائري

من مظاهر تبني المشرع الجزائري المفهوم الضيق للمستهلك هو نص المادة الثانية
من القانون 02/04، إذ عرف بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي، يقتني سلعا قدمت

البيع، أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابعي مهني"6 وبعده أصدر القانون 09/03، حيث عرف المستهلك في الفقرة الأولى من المادة الثالثة من هذا القانون بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني سلعة أو خدمة، بمقابل أو مجاناً، موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به" وخلاصة القول، أنه يقتضي المزج بين المفهوم القانوني والمفهوم التسويقي الإجتماعي للمستهلك حتى يتم بلورة مفهوم شامل و كامل و وافي للمستهلك.

المحور الثاني: الممارسات التسويقية المؤثرة على المستهلك

يمثل المزيج التسويقي الركن المركزي في التسويق، بل هو التسويق ذاته، وبصرف النظر عما إذا كان النشاط التسويقي المؤدى شرعي أم غير شرعي، فعندما تضع المؤسسة هدف لتحقيق الربح أو زيادة حصتها السوقية في المقدمة، فإن ذلك يعني غالباً الضغط على المسوقين من أجل بيع منتجات غير صالحة للمستهلك وتتجلى الأسس التسويقية التي يراهن عليها المسوقون في التأثير على المستهلك فيما يلي:

أولاً: تأثير المنتج

يمكن للمسوق أن يساهم في رفاهية المستهلك إذا راعى النواحي التالية في مجال المنتج:7

- الكشف عن كل المخاطر المحتملة الوقوع عند استخدام المنتج.
- تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الزائدة و السعر المرتفع.
- أن تكون عملية تعبئة و تغليف المنتجات بتكلفة معقولة تناسب و التكلفة الكلية للمنتج، لذلك يتوقع أن لا تلعب التعبئة و التغليف دوراً سلبياً في رفع الاسعار .
- يجب أن لا يكون التحسين في العبوة أو الغلاف يهدف إلى تخفيض التكلفة على حساب القيمة الأدائية للمنتج.

ثانياً: تأثير التسعير

وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث يعتبر المستهلك غاية و وسيلة في الوقت نفسه في تحقيق أهداف المؤسسة حيث له الدور الحاسم في عملية التسعير الذي لا يمكن إهماله فهو الذي يقرر الشراء أو الامتناع ، وفقاً لعدد من المرتكزات أبرزها ما يلي:8

- درجة حساسية المستهلك للسعر: يختلف المستهلكون في درجة ردة الفعل إزاء حركة سعر المنتج للأعلى أو الأدنى.

■ الصورة الذهنية للمنتج عند المستهلك: تؤثر الصورة الذهنية للمنتج في مدى قبول المستهلك للسعر فكما كانت إيجابية كلما كان هذا الأخير مستعداً لدفع أسعار أعلى

مقابل الحصول على المنتج والعكس صحيح.

▪ درجة الربط أو الإدراك للسعر والمنافع المتوقعة : يقوم المستهلك غالبا بإدراك المنافع المتوقعة وإدراك السعر والربط بينهما للوصول إلى مستوى القيمة المضافة التي يحصل عليها.

ثالثا: تأثير التوزيع

يعد نظام التوزيع أمرا مهما لأي مؤسسة ، لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم، وتظهر أهمية التوزيع من خلال المنافع التالية: 9

▪ المنفعة المكانية:

تمثل المنفعة المكانية في تمكين المستهلك من الحصول على المنتج في المكان الملائم، كما تضمن أنسب الأماكن التي يتوقع المستهلك أن يجده فيها ، وبالتالي فهي تمثل القيمة المدركة للمنتج من طرف المستهلك نتيجة توفره في المكان المناسب .

▪ المنفعة الزمنية:

ويقصد بها توفير المنتج في الوقت المناسب ، فهي تمثل القيمة المدركة للمنتج نتيجة توفره في الوقت المناسب، ويتحقق ذلك من خلال قيام المنتجين والوسطاء بتخزين المنتج وتوفيره في الوقت المناسب لرغبات المستهلكين.

▪ المنفعة الحيازية:

يمكن التوزيع من نقل ملكية المنتجات إلى المستهلك النهائي لا استعمالها، وهي القيمة المدركة للمنتج أثناء حيازته، إذ أنه يمثل عقد الصفقة وامتلاك المنتج قانونيا من قبل المستهلك وحرية استهلاكه أو استخدامه من قبل هذا الأخير.

▪ المنفعة الشكلية:

وهي القيمة التي يدركها المستهلك عندما تأخذ شكلا معيناً، وتعد المنفعة الشكلية مهمة المنتج والوسطاء معا، فالمنتج يقوم بتحويل المواد الأولية إلى منتج نهائي، والوسطاء يقومون بتجزئها وبيعها في عبوات أو أشكال تتناسب مع حاجات المستهلكين.

رابعا: تأثير الترويج

يعتبر الترويج سبيلا للقضاء على جهل المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة لذا فإن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي تقدم المعلومات اللازمة حول السلعة أو العلامة التجارية أو الأسعار ووفرة السلعة واستخداماتها و يتضمن الترويج مجموعة من المرتكزات التي يراهن عليها المسوق في تحقيق أهدافه وأبعاده الإستراتيجية والتكتيكية ، إذ تكمن في المتغيرات التالية:

■ الإعلان:

يشكل الإعلان عاملا مهما يؤثر على المستهلك النهائي ، حيث الحملات الإعلانية التي تبث عبر الوسائل الإعلامية المختلفة ، يكون لها دور فعال في تحديد قرار شراء المستهلك لحظة عملية الشراء ، فتواجد المستهلك في فضاءات التسوق يجعله يستحضر الأحداث الإعلانية الفعالة التي تعرض لها سابقا ، مما يفضي به إلى الإندفاع وراء شراء المنتجات المتضمنة في الحملات الإعلانية ، إذ يعد الإعلان لدى التسويقيين بأنه "فن إغراء الأفراد بما يفضي إلى تحريك السلوك نحو عملية الشراء بطريقة معينة "10، وحتى يكون الإعلان فعالا يستلزم توافر عدة شروط أهمها: 11

♦ التصميم السليم للحملات الإعلانية (الاشهارية) من ناحية التكوين والنوع والحجم والتوقيت .

اهتمام وسيلة الإشهار الملائمة بناءً على توفر الدراسات عن وسائل النشر المتاحة.

♦ التصميم والإخراج الجيد للإشهار .

♦ توفر المختصين في مجالات الإشهار المختلفة ، والإلمام الكافي بالأصول والقواعد النفسية في الإشهار والأصول التسويقية والترويجية وأخيرا الفنية في الإشهار .

♦ وجوب الحقيقة في الرسالة الاشهارية وأن لا تكون مخالفة للواقع سواء كان الأمر يتعلق بحقيقة المنتج أو حقيقة المؤسسة ذاتها .

■ القوى البيعية:

يلعب رجال البيع دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك سواء كانوا خارج المحل كما هو في التوزيع المباشر، أو داخله، وهناك بعض الخصائص التي يجب أن تتوفر في رجال البيع حتى يتمكنوا من التأثير على المستهلكين هي: 12

♦ الكفاءة: وذلك بالإلمام بالجوانب الفنية للمنتج المراد بيعه، لإعلام المستهلك بخصائصه ومزاياه وكيفية استعماله.

♦ الكياسة: على رجال البيع أن يتمتعوا بحسن الخلق واللباقة اللازمة لإقناع المستهلك.

♦ أن يتمتع رجال البيع بمهارات سلوكية متنوعة، مثل مهارات التحدث، والإنصات والإقناع والتفاوض، حتى يتمكن من التفاعل مع المستهلك والتأثير عليه.

■ تنشيط المبيعات:

تمثل تنشيط المبيعات مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة معظمها قصيرة الأمد و هي المصممة لتحفيز على شراء أسرع للمنتجات ، حيث نجد بأن تنشيط المبيعات

تتضمن حوافز لتفعيل الشراء لدى المستهلكين وذلك من خلال تقديمها إضافة إلى قيمة للمنتج لذلك فإن تنشيط المبيعات يمثل كل شيء مادي أو معنوي مضاف إلى قيمة المنتج والذي يقود إلى تحفيز الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء.

العلاقات العامة والدعاية:

يعد هذان المتغيران من أهم المتغيرات الترويجية المساهمة في تحسين صورة المؤسسة منتجاتها ، إذا أحسن المسوق الإستثمار فيما ، فالإستثمار في العلاقات العامة من خلال (رعاية المشاريع ذات الأبعاد الإنسانية والثقافية والربحية والتراثيةإلخ) فضلا على الكفالة والعناية ببعض الفئات لاسيما المرضى وذوي الإحتياجات الخاصة يساهم في تحقيق عوائد تسويقية كيفية وكمية.

والجدير بالذكر أن المبالغ المخصصة لهذه الممارسات تحسم من الربح الخاضع للضريبة في حدود مضبوطة تبعا لقانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة في الجزائر، كما أن العلاقة الجيدة بين المسوق ورجال الإعلام يساهم في تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها لدى جماهيرها (مستهلكين ، موردين ، مؤسسات مالية وحتى الحكومة).

المحور الثالث : الضوابط القانونية المرصدة لحقوق المستهلك

من أجل حماية المستهلك وإرساء قواعد المنافسة الشفافة والنزيهة بين الأعوان الإقتصاديين ، و وضع حد للفراغ القانوني أصدر المشرع الجزائري مجموعة من التشريعات القانونية مختلفة الأشكال ، حتى يحد من درجة الضغوطات الممارسة على المستهلك ، و حتى لا يكون ضحية و عرضة لمختلف الإغراءات الممارسة عليه، من قبل الأعوان الإقتصاديين .

وعليه فالمشرع الجزائري ألزم المتدخل أن يتقيد بمجموعة من الضوابط التي توفر الحماية على نطاق واسع ، وتعظم منافع للمستهلك خلال مراحل عملية الإقتناء.

وتتمثل هذه الضوابط فيما يلي:

أولاً: اعلام المستهلك

تواجه المستهلك الكثير من الصعوبات عند قيامه باقتناء المنتج لنقص المعلومات المتمحورة حول عناصر المزيج التسويقي. والمشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات أولى أهمية كبيرة للوسم بوصفه وسيلة لتنوير وتبصير المستهلك كي يقبني المنتج عن دراية وعلم مما يوفر حماية أكبر له، كما يضمن شفافية السوق الذي هو شرط أساسي لتحقيق المنافسة الحرة بين مختلف الأعوان الإقتصاديين، حيث جاء المرسوم التنفيذي رقم 90 - 39م المتعلق برقابة الجودة وفتح الغش بتعريف للوسم في الفقرة الثانية من المادة 05

منه بأنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة أو الصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما، والتي توجد في تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما." وجاء بعده المرسوم التنفيذي رقم 05 - 484 المتعلق بوسم السلع الغذائية في المادة 02: منه حيث عرف بأنه "كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع".

و من خلال قانون حماية المستهلك وقع الغش رقم 09-03 عرف المشرع الوسم في المادة 03 من هذا القانون بأنه "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها" كما جاء في الفصل الخامس وتحت عنوان "إلزامية إعلام المستهلك" وفي المادة 17 منه "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم". وقد حددت المادة الخامسة من القانون 04-02 طرق الإعلام والأسعار والتعريفات ويتم ذلك بوضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة للإعلام المستهلك، إضافة إلى التزام المتدخل بإعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات، كما أدرج المشرع على عاتقه بمقتضى المادة الثامنة من القانون 04 - 02 التزاما آخر، وهو الإعلام بشروط البيع.

ثانيا : سلامة وأمن المنتجات

ومن الواضح أن المتدخل لا يباح له إهمال قواعد السلامة على حساب الكلفة الاقتصادية إلا إذا توصل إلى ضمان حد أدنى من السلامة إضافة إلى ذلك فالحجة المتعلقة بالكلفة الاقتصادية لاتخاذ الحيلة لا يمكن إعمالها بالنسبة لكل المنتجات، فالمشرع الجزائري من خلال القانون رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقع الغش حرص على توفير حماية أكبر للمستهلك بالإضافة إلى الالتزامات التي كرسها في القواعد العامة، حيث جاء بمفاهيم جديدة كإلزامية أمن المنتجات وإلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها، فوجود هذه الالتزامات يوسع من فرص المستهلك في الحصول على التعويض عما قد يلحقه من أضرار نتيجة اقتنائه واستعماله لهذه المنتجات والخدمات.

فحسب المادة 11 من القانون رقم 09/03 من قانون حماية المستهلك وقع الغش، التي تنص على أنه: "يجب أن يلي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات

المشروعة للمستهلك"، ولتقدير معايير هذا التوقع، فإن درجة السلامة أو مستوى الأمان، الذي يتطلبه المنتج يجب تقديره بشكل موضوعي، أي حسب توقعات المستهلك المتوسط، أو الجمهور بشكل عام، وليس بالنظر إلى توقعات المستعمل أو الضحية.

ولقد نصت المادة 04 من قانون حماية المستهلك على أنه: "يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك، احترام إلزامية سلامة هذه المواد والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك".

من خلال هذا النص ألزم المشرع المتدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك بضرورة بذل العناية المطلوبة للحيلولة دون وجود عيب أو خطر يهدد أمن وسلامة المستهلك.

ثالثا : الإلتزام بالضمان وخدمات ما بعد البيع

يعتبر الضمان من أهم الإلتزامات التي أدرجها المشرع الجزائري على عاتق المتدخل، حيث يلتزم بضمان عدم التعرض وضمان العيوب الخفية في المنتج أو الخدمة المعروضة للاستهلاك. إذ أدرج المشرع إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع في الفصل الرابع من المادة 13 إلى المادة 16 من قانون حماية المستهلك وقّع الغش رقم 09/03، إذ عرف الضمان في المادة الثانية بأنه "التزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة، في حالة ظهور عيب بالمنتج، باستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة على نفقته".

كما تشير المادة 13 من الباب الرابع من القانون 03/09 "13" أن كل مقتن لأبي منتج، سواء كان جهازا أو أداة أو آلة أو عتادا أو مركبة أو أي مادة تجهيزية، يستفيد من الضمان بقوة القانون ويمتد هذا الضمان أيضا للخدمات. كما نصت المادة 14 من القانون ذاته، أن أي خدمات أخرى يقدمها المتدخل (المسوق بلغة التسويق) بهدف الترويج سواء كانت مجانا أو بمقابل، لا تبطل الخدمات التي فرضت بقوة القانون.

رابعا : الإلتزام بالمطابقة لتحسين الجودة

يعتبر الإلتزام بالمطابقة من أهم الإلتزامات التي تقع على عاتق المسوق عند تولي مهمة الإنتاج، فبعدما كان في ظل القانون المدني الحديث عن المطابقة للمحل المتفق عليه من طرف المتعاقدين، أضحى في ظل أحكام قانون حماية المستهلك وقّع الغش الحديث عن المطابقة للمواصفات القانونية والقياسية قصد توفير الجودة العالية في المنتجات ومنافسة المنتجات العالمية 14.

بالرجوع للمادة 02 من القانون رقم 04/04 المتعلق بالتقييس نجده عرف بأنه "النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات استعمال موحد ومتكرر في مواجهة مشاكل

حقيقية أو محتملة يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين، ويقدم وثائق مرجعية تحتوي على حلول لمشاكل تقنية وتجارية تخص المنتجات والسلع والخدمات التي تطرح بصفة متكررة في العلاقات بين الشركاء الاقتصاديين والعلميين والتقنيين والاجتماعيين¹⁵."

خامسا : منع رفض البيع أو أداء الخدمة

تدخل المشرع لمنع رفض البيع أو تأدية الخدمة منذ صدور القانون 89 - 12 إن الأصل يقضي أنه من حق المستهلك ومصلحته توفر السلع والخدمات، وتحقق هذه المصلحة عندما يلجأ لشراء السلعة أو طلب الخدمة، إلا أنه قد يتعرض عند إقباله على ذلك إلى بعض الممارسات التي تخرج عن هذا المبدأ، مما دفع بالمشرع الجزائري على غرار التشريعات المقارنة إلى تجريم بعض هذه الممارسات، حيث نصت المادة 15 من القانون 04 - 02 على أنه "تعتبر كل سلعة معروضة على نظر الجمهور معروضة للبيع، و يمنع رفض بيع سلعة أو تأدية خدمة بدون مبرر شرعي، إذا كانت هذه السلعة معروضة للبيع أو كانت الخدمة متوفرة." فالهدف من وضع هذا النص هو تحقيق وفرة المنتجات، وتنظيم تداولها في الأسواق، وذلك بإقامة التوازن في توزيعها على المستهلكين من جهة، وحماية المستهلك من جهة أخرى.

سابعاً : منع البيع المشروط بكمية محدد

لقد منع المقتضى المادة 17 من قانون الممارسات التجارية كل بيع لمنتج مقابل كمية مفروضة أو اشتراط البيع بشراء سلع أخرى أو خدمات، وكذا اشتراط تأدية خدمة بخدمة أخرى أو بشراء سلعة، وهذا حماية للمستهلك، حيث قد يعتمد المتدخل الاشتراط على هذا الأخير بشراء كمية مفروضة من السلعة التي أرادها أو شراء سلعة بسلعة أخرى أو تأدية خدمة مقابل خدمة أخرى أو مقابل شراء سلعة، إلا أن المشرع قد أورد استثناء على هذا الحكم، وذلك في الفقرة الثانية من المادة 17 التي نصت على "لا يعني هذا الحكم السلع من نفس النوع المبيعة على شكل حصة، بشرط أن تكون هذه السلع معروضة للبيع بصفة منفصلة."

ثامناً : منع تقليد المنتجات

حظرت المادة 27 من قانون الممارسات التجارية تقليد العلامة أو المنتج، إذ كثيراً ما يطلب من أحد التجار صنفاً محدداً من البضاعة، فيؤكد له هذا الأخير توافر السلعة المطلوبة، ولكنه يعتمد إلى بيعه نوعاً آخر يشبهها لونا أو شكلاً أو مذاقاً.

تاسعاً : منع الإشهار الكاذب أو المضلل

تناولت المادة 27 من قانون الممارسات التجارية في فقرتها الثالثة، الإشهار

المهادف إلى إحداث التباس في ذهن المستهلك، وهو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.

عاشرا: الإلتزام بضوابط تنشيط المبيعات

قام المشرع الجزائي ، بضبط تقنيات العروض الترويجية التي يمكن للعون الاقتصادي ، أن يستميل ويستدرج المستهلك بها، لاقتناء منتجاته ، أو كسب ولائه ، إذ تنص المادة 16 من القانون 04/02 على " يمنع كل بيع أو عرض سلع ، وكذلك كل أداء خدمة أو عرضها ، عاجلا أو آجلا مشروطا بمكافأة مجانية من سلع أو خدمات إلا إذا كانت من نفس السلع أو الخدمات موضوع البيع أو تأدية الخدمة ، وكانت قيمتها من المبلغ الإجمالي للسلع والخدمات المعنية لا تتجاوز 10% ، لا يطبق هذا الحكم على السلع الزهيدة أو الخدمات ضئيلة القيمة وكذلك العينات " 16 . كما تضمن المرسوم التنفيذي رقم 06/215 مجموعة من الضوابط التي يجب أن يتقيد بها العون الاقتصادي ، إذا تبني البيع بالتخفيض ، فحسب المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 06/215 إذ يعرف البيع بالتخفيض بأنه " البيع بالتجزئة المسبوق أو المرفق بالإشهار والذي يهدف عن طريق تخفيض في السعر إلى بيع السلع المودعة في المخزن، بصفة سريعة، ولا يجوز أن يشمل البيع بالتخفيض إلا السلع التي يشتريها العون الاقتصادي منذ ثلاثة (أشهر) على الأقل ابتداء من تاريخ بداية فترة البيع بالتخفيض" 17

فضلا على ما سبق ، يجب أن لا تخرج عملية التخفيض عن قواعد نص المادة 19 من القانون 02/04 التي تنص على " يمنع إعادة بيع سلعة بسعر أدنى من سعر تكلفتها الحقيقي " 18

يستشف من نص هذه المادة، أن العون الإقتصادي، إذا أراد تبني آلية التخفيض في الأسعار في برنامجه الترويجي ما عليه إلا أن يتقيد بنص هذه المادة ، أي لا يصل حد التخفيض إلى البيع بالخسارة .

إحدا عشر: وجوب التعامل بالفاتورة مع المستهلك في حالة طلبها

تبعا لنص المادة 3 من القانون 04 / 02 ، نستشف أنها قد تضمنت الإلتزام بتسليم الفاتورة عند التعامل مع المستهلك، حيث نصت على أنه " يجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر المعاملة، ويجب أن تسلم الفاتورة إذا طلبها الزبون".

خاتمة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها حول الموضوع الموسوم بـ [مكانة المستهلك بين الرؤية التسويقية والضوابط القانونية]، وقمنا على أن هذا الموضوع على غاية من الأهمية، سواء للمسوق أو المتسوق، وتحتل أهم النتائج التي تم الوقوف عليها في ما يلي :

✓- يتخذ المستهلك في نظر القانون مفهومين هما :

♦ المفهوم الموسع والمفهوم الضيق

✓- يتبنى المشرع الجزائري حاليا ، النطاق الضيق لمفهوم المستهلك بعدما كان في وقت سابق متبنيا المفهوم الموسع .

✓- تكمن المرتكزات التسويقية التي تؤثر على المستهلك في عناصر المزيج التسويقي والتي تتمثل في المنتج، السعر، التوزيع و الترويج .

✓- تحتل الضوابط القانونية التي توفر الحماية للمستهلك الجزائري فيما يلي :

♦ القانون 09/03 متعلق بحماية المستهلك وقع الغش .

♦ القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية .

♦ المرسوم التنفيذي رقم 39 /90 متعلق برقابة الجودة وقع الغش .

♦ القانون 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالتقييس .

♦ المرسوم التنفيذي رقم 06/215 ، الذي يحدد شروط البيع بالتخفيض والبيع

الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود

قائمة المراجع:

باللغة العربية :

أولا: الكتب

(1) صلاح الشنواني، إدارة التسويق الحديثة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1994م .

(2) الحاج، طارق وآخرون: التسويق " من المنتج إلى المستهلك "، الطبعة الأولى . الأردن: دار صفا للنشر، 1990 .

(3) علي الجياشي التسعير، مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، الأردن، 2002 .

(4) محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، ا لدار الجامعية للدراس والتوزيع، القاهرة، 1994 .

- (5) منى الحديدى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، مصر، 2002، .
- (6) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981 .
- (7) مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

ثانيا: الأطروحات و الرسائل

- (1) بن سخون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية-دراسة ميدانية في الجزائر-أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية: 2012-2013
- (2) زوبر أرزقي " حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة"، مذكرة ماجستير- فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011

ثالثا: القوانين

- (1) مرسوم تنفيذي رقم 39/90 مؤرخ في 3 رجب عام 1410هـ الموافق لـ 30 يناير سنة 1990- متعلق برقابة الجودة وقع الغش، جريدة رسمية رقم 202، العدد 5.
 - (2) القانون رقم 03/09 مؤرخ في 29 صفر 1430هـ، الموافق لـ 25 فبراير 2009م متعلق بحماية المستهلك وقع الغش، ج ر رقم 15 سنة 2009.
 - (3) القانون 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالتقييس
 - (4) القانون رقم، 02/04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى، عام 1425هـ، الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41 .
 - (5) المرسوم التنفيذي رقم 06/215، الذي يحدد شروط البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود.
 - (6) مرسوم تنفيذي رقم: 07-217 مؤرخ في 25 جمادى الثانية عام 1428 الموافق لـ 10 يوليو سنة 2007 يحدد شروط وكيفيات تنظيم التظاهرات التجارية الدورية وسيرها. المادة الثانية.
- باللغة الأجنبية :

(1) Gleen Walters – Consumer Behavior ، Theory and practice. Irwin.

(2) James Mc Neal ، Consumer Behavior ، Classical and Contemporary Dimensions، Boston، 1999.

الهوامش:

1 -Gleen Walters – Consumer Behavior ، Theory and practice، Irwin، ، 1987 p. 6

2- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1994م، ص 173،

3- الحاج، طارق وآخرون: التسويق " من المنتج إلى المستهلك "، الطبعة الأولى . الأردن :دار صفاء للنشر، 1990، ص 49

4- James Mc Neal ، Consumer Behavior ، Classical and Contemporary Dimensions، Boston، 1999p.404 .

5- مرسوم تنفيذي رقم 39/90 مؤرخ في 3 رجب عام 1410هـ الموافق لـ 30 يناير سنة 1990. متعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، جريدة رسمية رقم 202 ، العدد 5.

6- القانون رقم 02/04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425هـ الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج ر، العدد 41

7 - (1) بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية-دراسة ميدانية في الجزائر- أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية: 2012-2013، ص 12

8 - علي الجياشي التسعير، مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، الأردن، 2002، ص 48

9- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، دار الجامعة للدراسات والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 281.

10- منى الحديد، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، مصر، 2002، ص 27

11- أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1981 ، ص 12-9

12- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 274.

13- مرجع سبق ذكره، قانون حماية المستهلك وقمع الغش، ص 15

- 14- زويير أرزقي " حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة"، مذكرة ماجستير- فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، 2011، ص134
- 15- المادة 2 من القانون 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالتقييس
- 16- القانون رقم ، 02/04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى ، عام 1425هـ، الموافق ل 23 يونيو سنة 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 41
- 17- المادة الثانية ، المرسوم التنفيذي رقم 06/215 ، الذي يحدد شروط البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود،
- 18- المادة 19، القانون رقم 04/02، ج ر، ع ، 41، مرجع سبق ذكره.