

حماية المستهلك من منظور تسويقي

- ط.د عبد الحفيظي أحمد، مخبر مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس
- د. خليفي رزقي، مخبر مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس

تاريخ النشر: 2020/03/30

تاريخ القبول: 2019/12/14

تاريخ الاستلام: 2019/11/18

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى البحث في موضوع حماية المستهلك من منظور تسويقي، وذلك من خلال محاولة تحديد مسؤولية مختلف الأطراف ذات العلاقة بالمستهلك في حمايته، وقد أدى تزايد المخاطر التي تهدد سلامة المستهلكين في ظل الخداع والغش التسويقي، سواء تعلق ذلك بأرواحهم أو أموالهم إلى ضرورة ضمان حماية المستهلك، وذلك من خلال ضمان حصول المستهلك على حقوقه، وتنظيم العلاقة بين مختلف أطراف العملية التبادلية منتجين وموزعين ومستهلكين، وبما يحقق أقل الأضرار وأقصى الفوائد أو المنافع لأطراف العملية التبادلية، ولقد تبين لنا من خلال الدراسة أن حماية المستهلك مسؤولية اجتماعية تشترك فيها عدة أطراف تتمثل في المستهلك، المؤسسة، الدولة، جمعية حماية المستهلك، أجهزة الإعلام، والتي تتحقق من خلال الدور الفعال لهذه الأطراف.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الحماية، جمعيات حماية المستهلك.

تصنيف JEL: D18, P46

Abstract:

This work aims at searching about the theme of protecting the consumer in terms of marketing by attempting to determine the responsibility of the various elements that have a relation with the consumer to conserve him. The dangers which the consumer is suffering from are increasing because of the spread of cheating and deception. It may affect their lives and money the leads to the necessity to protect the consumer by having his rights and organizing his relation with produces and distributes so as to reduce harm and promote benefits to all the purchase elements. We concluded that protecting the consumer is a social responsibility involving the consumer, the government, the company, they may media, the associations, this responsibility can be achieved with the effective role of all those members.

Keywords: consumer, protecting the consumer, Consumer Protection Associations

Jel Classification : D18, P46

*عبد الحفيظي أحمد (a.abdelhafidi@univ-boumerdes.dz).

مقدمة:

أدى التطور العلمي التكنولوجي في مجالات الصناعة والإنتاج المختلفة الذي شهدته المجتمعات المعاصرة إلى تطور ملحوظ في مجال الاستهلاك، وذلك من خلال تزايد إنتاج السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك وعلى ضوء هذه التحولات الاقتصادية أصبح الفرد مستهلكا في مختلف جوانب حياته لتلبية احتياجاته من هذه السلع والخدمات، فهو يقوم باقتناء المنتجات عن طريق القيام بالتعامل مع مؤسسات تحترف إنتاج وبيع هذه المنتجات، ومن الطبيعي أن تكون هذه العلاقة بين المستهلك والمؤسسة غير متوازنة طرفها الأقوى هو المؤسسة والسبب في ذلك الكفاية المهنية والخبرة والمعلومات والمركز المالي وكل هذه المسائل تجعلها في مركز يسمح لها بإملاء شروطها على المستهلك.

وفي ظل ما يعرفه عالم المؤسسات اليوم من تغيرات متسارعة؛ جعلتها في موقف يحتم عليها العمل على اكتساب المبررات التنافسية؛ وذلك من خلال بناء وتعزيز العلاقة الإيجابية بينها وبين المستهلك حيث عملت على الاتصال بالمستهلكين لمعرفة احتياجاتهم وانتقاداتهم وشكاويهم مع الاهتمام بالرد عليها، وإعطائهم المعلومات التي يحتاجون إليها عن السلع المعروضة وطرق استعمالها وأسعارها وكيفية إصلاحها من خلال الوسائل المتاحة سعيا منها في إرضائه وكسب ولائه.

ومن هنا بات موضوع المستهلك وسائل حمايته من أهم المواضيع التي لا بد وأن توليها الحكومات أهمية بالغة لما لها من عظيم الأثر، خاصة بعد تزايد المخاطر التي تهدد سلامة المستهلكين، سواء تعلق ذلك بأرواحهم أو أموالهم، فالكثير من المنتجين لا يهتمهم سوى بيع منتجاتهم، مما دفع البعض إلى انتهاج طرق غير شرعية لتحقيق الأرباح من خلال تقديم منتجات ضارة دون المبالاة بنتائجها وحتى مراعاة القواعد الأخلاقية والقانونية، حيث أصبح من ضروري ضمان حماية حقوق الطرف الأضعف في العملية التبادلية ألا وهو المستهلك، وهذه الحماية هي مسؤولية عدة أطراف تشترك فيما بينها في تحقيق هذا الهدف وليست مسؤولية طرف واحد بذاته.

2. الإشكالية: مما سبق نتضح لنا الإشكالية التالية:

من المسؤول عن حماية المستهلك؟

3. الأسئلة الفرعية: يتفرع عن الإشكالية الأسئلة التالية:

- هل المستهلك هو المسؤول الوحيد عن الحماية؟

- هل توجد أطراف أخرى مسؤولة عن الحماية إلى جانب المستهلك؟

- ما هو دور أطراف العملية التبادلية في حماية المستهلك؟

4. الفرضيات: لمعالجة الإشكالية يتم طرح الفرضيات التالية:

- يعتبر المستهلك هو الطرف الوحيد المسؤول عن حماية نفسه في ظل الخداع والغش التسويقي.

- هناك عدة أطراف تشترك في حماية المستهلك تتمثل في المؤسسة والدولة وجمعيات حماية المستهلك.

-إن دور أطراف المسؤولة عن الحماية يتمثل في سن القوانين والتشريعات وتوعية المستهلك إضافة إلى دفاع عن حقوقه وتمثيله أمام الهيئات العليا في الدولة.

5.أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

-تحديد الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك

- التعرف على دور كل طرف في حماية المستهلك

- تسليط الضوء على مجالات الإخلال بحماية المستهلك

6.أهمية الدراسة: يمكن إبراز الأهمية من خلال العناصر التالية:

- تكمن أهميتها بالنسبة للمستهلك في توعية وإرشاد المستهلك بحقوقه وواجباته والجهات المسؤولة عن حمايته وتمثيله أمام الهيئات القضائية، مما يجنبه الخضوع وإذعان للشروط التعسفية التي تملئها المؤسسات عالية.

- تكمن أهميتها بالنسبة للمؤسسة في ضرورة تبني التسويق بالعلاقات، والتعرف على أن خداع وتضليل المستهلك لا يمكن أن يستمر طويلاً أن المستهلك الراضي خير من المستهلك الساخط.

7.منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على الجمع بين المنهجين هما: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بهدف الوصول إلى النتائج المرجوة من هذه الدراسة.

ولبلوغ ذلك قمنا بتقسيم الدراسة وفق المحاور التالية:

المحور الأول: المستهلك

المحور الثاني: حماية المستهلك

المحور الثالث: الأطراف الفاعلة في حماية المستهلك

أولاً- المستهلك:

1- مفهوم المستهلك: هناك العديد من التعاريف لسلوك المستهلك نذكر منها ما يلي:

•"تطلق على أي فرد صفة المستهلك حينما يقوم بتخصيص جزء أو كل دخله للتمتع بالسلع والخدمات الاستهلاك التي تشبع احتياجاته أو تعطيه منفعة أو إشباع سواء كان هذا الفرد طبيعياً أو معنوياً"¹.

•أو "هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو ليستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق"².

•أو"هو كل شخص يقتني بئمن أو مجاناً منتوجاً أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به"³.

من التعاريف السابقة نخلص إلى أن المستهلك هو كل شخص (طبيعي، معنوي) لديه قدرة ورغبة في شراء السلع والخدمات؛ بهدف الاستهلاك (الشخصي، العائلي، حيوان يتكفل به، هدية لصديق).

ويمكن تقسيم المستهلكين إلى مجموعتين أساسيتين هما⁴:

✓ **المستهلك النهائي** : هو الذي يشتري السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها بنفسه أو لاستعمال أفراد أسرته.

✓ **المشتري الصناعي**: سواء كانت منظمات خاصة أو عامة حيث تقوم بالشراء لسلعة تامة الصنع أو لمادة خام أو نصف مصنعة، بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة أو سلعة و يقوم ببيعها بعد ذلك لتحقيق الأرباح

وهذه الدراسة جاءت للبحث في المستهلك النهائي دون النوع الآخر (المشتري الصناعي)

2- حقوق وواجبات المستهلك: أدت السليبات الناتجة عن عمليات الإنتاج والتسويق والاستهلاك في المجتمعات المدنية الحالية إلى العمل لوضع عدد من الحقوق والواجبات الخاصة بالمستهلك من جهة والتي تنظم العلاقة بين مختلف أطراف العملية التبادلية منتجين وموزعين ومستهلكين حيث يتوجب على كل طرف القيام بكافة الواجبات أو المهام الملقاة على عاتقه نحو الطرف الآخر ليحصل المستهلك على حقوقه كاملة.

الحقيقة أن حقوق المستهلك وواجباته تقع في قلب العملية التبادلية لذا كان من الواجب أن تنتبه كافة الأطراف المشاركة في هذه العملية لأهمية هذه الحقوق وواجبات في تنظيم وتسهيل عمليات التبادل بين الطرفين وبما يحقق أقل الأضرار وأقصى الفوائد أو المنافع للطرفين سواء بسواء:

أ- حقوق المستهلك: وتتضمن ما يلي:

أ-1- حق الأمان: يعني ذلك ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته⁵.

أ-2- حق الحصول على المعلومات: يعني الحماية ضد الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الإعلان، العلامة المستخدمة على المنتج، أو أي وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري. ولأجل إثبات هذا الحق وبلوغه يتطلب البحث في مسألتين هما⁶:

-كفاية المعلومات: وتتمثل في قدرة المعلومات على تحقيق إجابة لكافة التساؤلات التي يطرحها المستهلك على نفسه في سبيل البحث عن حاجته واتخاذ قرار رشيد للوصول إلى النتائج المرغوبة في ذلك القرار.

-مصادقية المعلومات: لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه في الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقية والتي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات وبخاصة من قبل الوسطاء.

أ-3- **حق الاختيار:** يعني أن المستهلكين لديهم الفرصة لشراء العديد من المنتجات والخدمات وفق الأسعار التنافسية⁷.

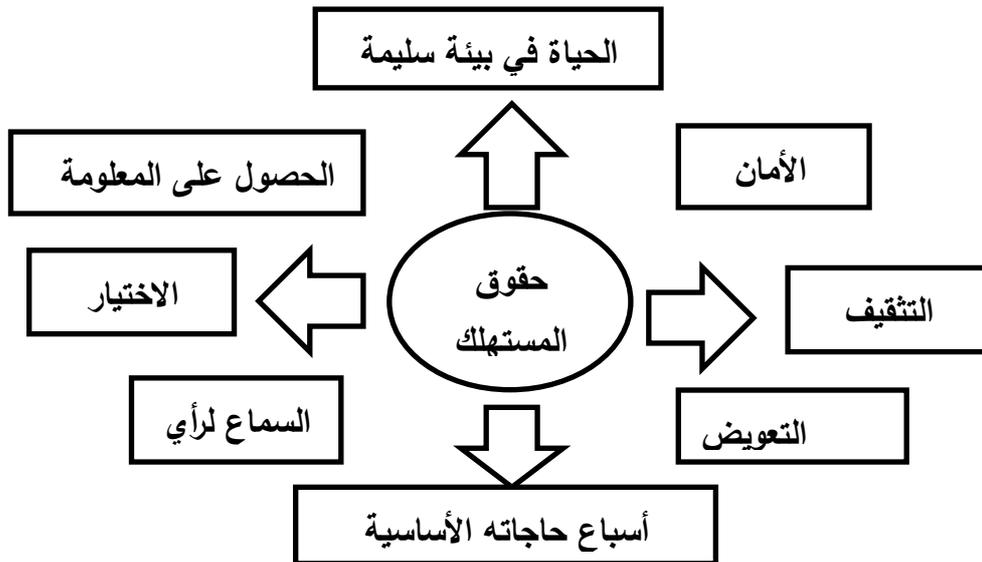
أ-4- **حق السماع لرأي (حق التمثيل والمشاركة):** وينص على الاستماع إلى آراء المستهلكين وإشراكهم في وضع السياسات التي تهمهم وإلغاء الأخرى التي تضرهم⁸.
وقد أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها المرقم 248/39 في 15 أبريل 1985 الذي نص على أربعة حقوق إضافية كونت في مجموعها حقوق المستهلك العامة والتي كانت بمثابة قاعدة رئيسية لحماية المستهلك في جميع أنحاء العالم والحقوق الأربعة الأخرى هي⁹:

أ-5- **حق إشباع احتياجاته الأساسية:** للمستهلك حق الحصول على السلع والخدمات الضرورية الأساسية كالغذاء والكساء والماوى والرعاية الصحية والتعلم ومحاربة الجهل والفقر والجوع والمرضى.
أ-5- **حق الحصول على التعويض:** للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبة المشروعية، بما في ذلك تعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير مرضية أو أية ممارسات تضر بالمستهلك كالإعلانات الكاذبة التي لم يكن له ذنب فيها.

أ-5- **حق التثقيف:** للمستهلك حق في أن يكون مثقفا وعلى دراية تامة بكل ما يخصه ويكسبه المعارف والمهارات إذ أن عملية تثقيف المستهلك هي جزء من عملية بناء تطوري نحو مجتمع إنتاجي غير استهلاكي، وأن يكون مدركا لحقوقه الأساسية ومسؤولياته كمستهلك له حقوق وعليه واجبات.

أ-6- **حق الحياة في بيئة سليمة:** للمستهلك الحق في العيش في مناخ صحي والعمل في بيئة خالية من مخاطر التي تسبب له الأمراض الصحية وبذلك لا بد من محاربة التكنولوجيا الخطيرة التي تبعث بسمومها في الجو مسببة الأمراض دون النظر إلى احترام الآخرين وحقوقهم .

الشكل (1): حقوق المستهلك



المصدر: من إعداد الباحثين

ب-واجبات المستهلك: كما أن للمستهلك حقوق فإن لديه واجبات يجب عليه القيام بها، يمكن تلخيصها فيم يلي¹⁰:

ب-1- التضامن والتكافل: يتوجب على المستهلكين أن يتضامنوا معاً لتأسيس وتنظيم الجمعيات لتطوير العمل على حماية حقوقهم بكل الوسائل المتاحة.

ب-2- الوعي والتوعية: باعتبار أن هناك مسؤولية كبيرة على كافة الأطراف المعنية لتوجيه وتنفيذ البرامج الهادفة لتوعية المستهلكين نحو فوائد وطرق استخدام السلع المطروحة أمامه.

ب-3- اتخاذ الإجراء المناسب والعمل على تنفيذه: يقتضي هذا عدم التردد في اتخاذ الإجراء المناسب وعدم السكوت على الخطأ وعلى قدر ما نكون مستهلكين ايجابيين على قدر ما نكون فاعلين وقادرين على الاستمرار والتطور.

ب-4- اهتمامات اجتماعية: هناك مسؤولية اجتماعية تقع علينا كأفراد وأسر أو مستهلكين لمعرفة الأثر السلبي الذي يحصل عند استهلاكنا أكثر من اللازم أو في أوقات غير مناسبة.

ثانياً - حماية المستهلك:

1- مفهوم حماية المستهلك: يعد مفهوم حماية المستهلك من المواضيع الهامة في الوقت الراهن؛ الذي

تزايدت فيه صور التدليس والغش والخداع التسويقي؛ لذلك حظي هذا المفهوم بعدة تعاريف نبرزها فيما يلي:

- عرف زكي خليل حماية المستهلك بأنها: "عملية حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها"¹¹.
- تعرف بأنها: "رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات، يتطلبها استقراره المعيشي، وحياته في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة في كل الأوقات، وضمن جميع الظروف، مع تجنبه أية أخطار أو عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه، أو قد تؤدي إلى خداعه"¹².
- يعرفها (Kotler) بأنها: "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقتهم بالبائعين"¹³.

- ويذهب (Richard) وزميله إلى نفس الشيء بوصفها: "بالمجهودات المنظمة من قبل المستهلكين بغرض الاستماع إليهم واستعادة حقوقهم الناتجة عن الإثباع من اقتناء واستعمال المنتجات"¹⁴ ونخلص إلى أن حماية المستهلك هي حركة اجتماعية منظمة من قبل المستهلكين؛ بغرض الدفاع عن حقوقهم واستماع إليهم.

2- جوانب حماية المستهلك: يشير الواقع أنه لا يتضمن مفهوم حماية المستهلك الفرد بحد ذاته بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع ككل، لأن حماية المستهلك كفرد يعد حماية للمجتمع وصوناً لحقوقه، ولذلك تكون عملية الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من عملية الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر، وللحماية جانبين هما¹⁵:

أ- حماية المستهلك من نفسه:

-حماية المستهلك من نفسه نتيجة تعمدته استهلاك أو استخدام شيء معين مع إدراكه التام بالضرر الناجم عن ذلك (التدخين، المخدرات...الخ).

-حماية المستهلك من نفسه نتيجة لخبرته المحدودة باستخدام السلعة، أو جهله بكيفية استخدامها أو أنها جديدة في السوق.

-حمايته من نفسه عند استعماله بعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع معرفته بذلك سواء كان السبب انخفاض السعر أم البيع بالتقسيط...الخ.

-حمايته من نفسه حين تناوله بعض الأدوية مثلا دون استشارة الطبيب.

ب-حماية المستهلك من غيره: يتعلق بحماية المستهلك من الوقوع ضحية الغش والخداع من قبل المنتج أو البائع سواء من حيث مخالفة السلعة للمواصفات أو المحاولة لإقناع المستهلك عن طريق الترويج غير الصادق لتلك السلعة، حيث يتم استخدام الإعلان بوصفه أحد عناصر المزيج الترويجي كبت الرسالة الإعلانية لمعلومات غير جوهرية عن السلعة، أو تقديم معلومات غير صحيحة عنها كعدم تطابق البيانات المتعلقة عن السلعة مع محتواها (الإعلان المضلل)، أو عدم الالتزام بالضمان...الخ. كما يتطلب حماية المستهلك من ارتفاع سعر السلع والخدمات سواء كان الارتفاع صريحا أو غير صريح كالبيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية لتلك السلع، أو التلاعب في عبوات التعبئة وأشكال التغليف أو في أوزانها ومقاييسها...الخ.

3-مجالات الإخلال بحماية المستهلك: تتحدد مجالات حماية المستهلك من خلال المنهج التسويقي الذي تقدمه المؤسسات للمستهلك وتشمل¹⁶:

أ- المنتج: وعموما مجالات الخداع والإخلال بمبادئ حماية المستهلك في مجال المنتجات تشمل العناصر التالية¹⁷:

أ-1-الضمان: يفترض حين حصول المستهلك على منتج معين أن يعطى ضمانا من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب.

أ-2-التبيين: لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة.

أ-3-التعبئة والتغليف: قد تستخدم المنظمة مواد غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف، الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.

أ-4-المقاييس والأوزان: إذ أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم أو المكونات.

ب- الأسعار: وهو مشكلة يعاني منها المستهلكين ذوي الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها وسيطرتها في الأسواق، وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك¹⁸، تشمل بعض التصرفات الإخلال بحماية المستهلك كالمغالاة في السعر خصوصا عندما تنفرد جهة معينة أو قلة ببيع منتج معين بحيث تعمد إلى فرض سعر لا يتناسب مع وإمكانيات المستهلك المادية. وفي كثير من الأحيان يرى المستهلكون أن أغلب التخفيضات التي يجريها التجار هي تخفيضات وهمية، وهو ما يعكس الصورة السيئة لهم عند المستهلكين من ناحية، كما يعكس مدى الإخلال بحماية المستهلك من ناحية أخرى¹⁹.

ج- الترويج: إن الخداع و الإخلال بمبادئ حماية المستهلك في مجال الترويج تشمل العناصر التالية:

ج-1- الإعلان: ويتم ذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية، وذلك لغرض تضليل المستهلك، والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، ويتم هذا من خلال التركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين²⁰، أما فيما يخص البيع الشخصي وتنشيط المبيعات فنلخصهما فيما يلي²¹:

ج-2- البيع الشخصي: يتمثل الإخلال في:

- إخفاء معلومات هامة عن المستهلك سواء بقصد أو غير قصد والتي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.

- تزويد المستهلك بمعلومات غير حقيقية (غير صادقة) عن المنتج مثل: بلد المنشأ

- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي.

ج-3- تنشيط المبيعات: تتمثل في:

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها أصلا على أمل الفوز، بينما لا تكون هناك في الحقيقة مسابقة.

- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.

- التخفيضات الوهمية في الأسعار، بينما في حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض، بل قد يكون هذا السعر أعلى من السعر الأصلي.

د- التوزيع: فقد يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية المستهلك؛ من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول يد المستهلك، مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجاته ورغباته، بإضافة أيضا إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة²². ويشمل التوزيع وظيفتين أساسيتين هما²³:

- النقل: يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة

معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية كان قد استعملت في نقل مواد كيميائية قبل ذلك.

-**التخزين:** يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والنقادم الذي يعترى المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال...الخ؛ حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل المستهلك من المنتجات المتضررة وبين الغرض الذي اشتريته من أجله.

ويمكن تلخيص مجالات الإخلال بحماية المستهلك في الجدول التالي:

العناصر	مجالات الإخلال بحماية المستهلك
المنتجات	- الضمان: عدم تقديم ضمانات يعتبر إخلال بحماية المستهلك - التبين: عدم وجود بيانات على الغلاف تبين كيفية استعمال المنتج، عدم ثقة المستهلك بما يكتب على الغلاف من بيانات. - التعبئة والتغليف: استخدام مواد غير ملائمة في تغليف المنتجات، أو استخدام عبوات غير نظيفة في التعبئة. - المقاييس والأوزان: الإنقاص في الوزن، الحجم، المكونات.
الأسعار	- المغالات في الأسعار: أي فرض سعر لا يتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك
الترويج	- الإعلان: انتهاج أساليب الخداع و التضليل في الرسائل الإعلانية - البيع الشخصي: إخفاء المعلومات عن المستهلك أو تزويده بمعلومات غير صادقة، بيع منتجات تحت ستار جمع المعلومات لإجراء بحث تسويقي. - تنشيط المبيعات: المسابقات الوهمية أو المتحكم فيها حتى لا يفوز أحد، التخفيضات الوهمية في الأسعار.
التوزيع	- النقل: استخدام وسيلة نقل غير ملائمة مثل نقل مواد مجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد - التخزين: التلف والنقادم الذي تتعرض له المنتجات نتيجة سوء التخزين مثل: ترك المنتجات لفترة طويلة تتجاوز مدة صلاحيتها للاستخدام، أو في درجة حرارة أكثر أو أقل مما تتطلبه...إلخ

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على ما سبق

4- مبادئ حماية المستهلك: هناك مجموعة من المبادئ العامة تعد بمثابة مبادئ توجيهية للدولة والمؤسسات ويجب أخذها بعين الاعتبار تتمثل فيما يلي²⁴:

أ. توفير السلامة المادية للمستهلك: من خلال اعتماد الحكومات والسياسات والنظم القانونية وأنظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن أن تكون المنتجات المصنعة مأمونة أينما وجدت وإبلاغ المستهلكين بالمعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال وأن يلتزموا بسحبها والتعويض على المتضرر بالتعويض المناسب.

ب. تعزيز وحماية المصالح للمستهلك: من خلال تنفيذ السياسات الحكومية التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق الترويج الملائمة والممارسات التجارية العادية والتسويق، أي اتخاذ السياسات التي تضمن قيام المنتجين والموزعين والبائعين بالنقد بالمواصفات والمعايير الإلزامية ونحد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتشجع على المنافسة النزيهة والفعالة والمعاملات العقدية المنصفة خطر من جراء استعمال هذه المواد.

ج. ضمان سلامة وجودة السلع والخدمات: وسيتم ذلك بوضع المعايير والمواصفات الإلزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات وإعادة النظر بها دوريا بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعية لسلامة الغذاء، كما أنه لا بد من بذل الجهود لتوفير البيئة التحتية لاختبار واعتماد سلامة وجودة أداء السلع وبذل الجهود الممكنة لرفع مستوى المعايير الموضوعية لتتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية.

د. تحقيق تسهيل التوزيع للسلع والخدمات: يجب أن تقوم الحكومة باعتماد السياسات التي تضمن كفاءة توزيع السلع والخدمات للمستهلكين ويمكن النظر باستخدام إجراءات محددة لضمان عدالة توزيع السلع عندما يكون التوزيع مهدد بالخطر ويمكن أن تشمل هذه السياسات المساعدة في إنشاء المواقف المناسبة للتخزين والبيع بالتجزئة وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع وخاصة في المناطق الرئيسية وتشجيع الأنشطة التجارية والتعاونية المتعلقة بذلك.

هـ. تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض: إن ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتصاد بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود تعتبر من المهام الرئيسية للدولة التي يجب إن تشجعها لحل النزاعات بطريقة عادية بصرف النظر سواء كانت الإجراءات رسمية أو طوعية وهذه تتطلب التعاون مع المستهلك لتعريفه بالإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة، مع الإلزام بسرعة البث في تلك القضايا والمنازعات وتقنين تكلفتها بالنسبة للمستهلك وتجريم العقوبة بالنسبة للشركات التي تنتهك حقوق المستهلكين.

و. وضع برامج التثقيف والإعلام: إن تشجيع وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية وإعلام المستهلكين تمكن المستهلك من اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤولياته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين.

ثالثا - الأطراف الفاعلة في حماية المستهلك:

إن حماية المستهلك تعتبر مسؤولية اجتماعية تتحملها كل من المؤسسة والمستهلك والدولة وأجهزة الإعلام، لذلك فإن الحماية تتحقق من خلال الدور الفعال لهذه الأطراف والمتمثل فيما يلي²⁵:

1- دور المستهلك في حماية نفسه: يتمثل دور المستهلك في المسؤوليات التالية:

أ- الواعي والتوعية: وهي مسؤولية كبيرة من خلال معرفة أنواع المنتجات والمواد المعروضة ومصدرها وتركيبها وجودتها، وذلك من خلال جميع الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة، وذلك من خلال كافة البيانات الموجودة على المنتجات والإطلاع على المطبوعات الخاصة بالمنتجات بقصد الاستخدام الأمثل للمنتجات وسلامة المستهلك لاسيما في المنتجات الغذائية.

ب- الوقاية: وتتم عن طريق إتباع الأساليب والممارسات الصحية أثناء تداول المنتجات لاسيما الغذائية منها.

ج- الإخبار: وتتم عن طريق التبليغ عن أي حالة غش أو تضليل أو فساد للمنتجات أو في حالة إصابة المستهلك.

2- دور الدولة في حماية المستهلك: يتمثل دور الدولة في تحقيق حماية المستهلك من خلال العناصر التالية:

أ- التشريعات: إن من أهم المسؤوليات التي تقع على عاتق الجهات الحكومية المسؤولية هو وضع قوانين وتشريعات لحماية المستهلك من المنتجات غير آمنة أو منخفضة الجودة، أو المغشوشة، ولابد أن تنص القوانين على الحد الأدنى المقبول لجودة المنتجات وسلامتها، والطرق المختلفة وتصنيعها وتغليفها ووضع البيانات عليها وتخزينها، وكذلك شروط عرضها وتوزيعها. ويتمثل الإطار التشريعي لتحقيق حماية المستهلك في التشريعات التالية²⁶:

أ- 1- قانون حماية المستهلك: ويقصد به تنظيم حقوق المستهلك القانونية في مواجهة بائع المنتجات. وهذا القانون ينظم عقود الاستهلاك ومسؤولية المنتجين والموزعين وينظم إجراءات التقاضي التي تتبع لحماية المستهلك، ومن المبادئ التي يتضمنها هذا القانون نجد²⁷:

- إجبارية أن يتوفر المنتج؛ على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس بصحة المستهلك أو أمنه، أو تضر بمصالحه المادية.

- إجبارية مطابقة المنتج للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية.

- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج.

- إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمان.

- حق المستهلك في تجريب المنتج.

أ-2- **تشريعات حماية المستهلك:** تتعدد هذه التشريعات لأنها صادرة من وزارات متعددة مثل: وزارة التموين، التجارة، الصناعة، الزراعة...إلخ.

ب- **التفتيش والمراقبة:** تتم هذه الوظيفة عن طريق الأجهزة الرقابية المختصة التي تتولى عملية الإشراف والمراقبة للتجاوزات الحاصلة من قبل بعض المنتجين والبائعين والموزعين، نتيجة الممارسات الغش والتحايل على المستهلك.

ب-1- **المصالح المكلفة بمراقبة الجودة وقمع الغش:** ترجع مهمة الإشراف على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة متمثلة بمختلف مديرياتها ومصالحها وعلى رأسها المصالح المكلفة بالمراقبة والمتمثلة في مصلحة مراقبة وقمع الغش، التي تمارس مهامها عن طريق موظفين والأعوان المؤهلين للقيام بالتحريات والمراقبة على المنتجات بقصد تفادي المخاطر الناجمة عن المنتجات غير صالحة للاستخدام²⁸.

ج- **الفحص والاختبار:** تقوم المختبرات بدور مهم في حماية المستهلك لكونها الجهة العلمية التي تقوم باختبار العينات وتحديد مدى سلامتها ومطابقتها للمواصفات، وهي بذلك تحمي المستهلك وتمنحه الشعور بالأمان من استهلاك المنتجات.

ج-1- **مخابر تحليل النوعية:** وهي مخابر تهدف إلى حماية المستهلك والاقتصاد الوطني عموما وبشكل عام تنقسم إلى ثلاثة فئات تتمثل فيم يلي²⁹:

الفئة الأولى: المخابر التي تعمل لحسابها الخاص والمحددة في إطار الرقابة الذاتية التي يقوم بها الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين وهذا استكمالاً لنشاطها الرئيسي.

الفئة الثانية: وهي مخابر الخدمات لحساب الغير.

الفئة الثالثة: مخابر معتمدة في إطار قمع الغش.

د- **التوعية والإرشاد:** تعد عملية توعية وإعلام المستهلكين بهدف تمكينهم من التصرف كمستهلكين واعيين من أهم مسؤوليات الدولة، فتوعية المستهلك تجعله قادر على اختيار المنتجات اختياراً صحيحاً وعقلانياً، كما أنها تجعله مدرك لحقوقه وواجباته.

هـ- **الفصل في النزاعات:** هذه الوظيفة تتولاها السلطة القضائية عن طريق الفصل في القضايا والشكاوي المرفوعة إليها الناتجة جراء وجود مخالفات الغش، وإصدار العقوبات والأحكام بحق المخالفين.

3- **جمعية حماية المستهلك:** تعتبر جمعية حماية المستهلك الملجأ الأساسي للمستهلك وذلك لما توفره له من حماية كافية والدفاع عن حقوقه، ويقع على عاتقها خلق التوازن بين حقوق المستهلكين والمنتجين، كما تهدف إلى محاولة إيجاد حلول لما يعانيه المستهلك من عوائق كحاربة ارتفاع المستمر للأسعار، تطور مواصفات السلع...إلخ³⁰.

أ- مفهومها: هي هيئات تطوعية، غير حكومية، يؤسسها نشطاء من أفراد المجتمع المدني باختلاف ثقافتهم واختصاصاتهم، لا تهدف إلى الربح، وإنما تهدف لحماية حقوق المستهلك من الممارسات المخلة بحقوقه وضمان الدفاع عنها عن طريق تنويره وتوعيته بما له وما عليه من حقوق وواجبات ورفع الدعاوي القضائية نيابة عنه ضد جشع التجار والمحتكرين³¹.

ب- دور جمعية حماية المستهلك: يمكن تلخيص مهام جمعيات حماية المستهلك في العناصر التالية³²:

- تمثيل المستهلكين في جميع المجالات لدى الجهات ذات العلاقة محليا أو عربيا أو دوليا.
- التعاون مع الوزارات والمؤسسات والجمعيات المماثلة وإقامة الاتصالات اللازمة لتبادل الخبرات والمعلومات لتحسين شروط عمل الجمعية لتحقيق أهدافها بشكل أفضل.
- المشاركة في وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بأنظمة مراقبة المنتجات والخدمات.
- تعريف المستهلك بماهية المواد التي يتعامل معها وإرشاده للطريقة الصحيحة لاستخدامها.
- التعاون لإنجاز البحوث والدراسات والتحليل المتعلقة بنشاط الجمعية.
- السعي لتطبيق المواصفات والمقاييس الوطنية على السلع المعروضة والمساهمة في تطويرها بما ينسجم مع المواصفات العالمية.

- الاهتمام بالخدمات المطلوبة للسلعة بعد شرائها من قبل المستهلك.
- دراسة ملائمة سعر السلعة المطروحة في الأسواق بالمقارنة مع الأسعار المشابهة لذات السلعة التي تحمل نفس المواصفات والمقاييس وكذلك مدى انسجام بدل الخدمة المقدمة للسلع مع مثيلاتها.

- التأكد من وجود الوسطاء الكافيين لإعلام المستهلك من قبل المنتج أو الموزع عن أي أخطاء يمكن أن يتعرض لها المستهلك والتزام المنتج بسحب المواد المخالفة بسرعة مع تعويض المستهلك في حالة حدوث أي ضرر قبل إعلامه.

4- دور أجهزة الإعلام في حماية المستهلك: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين

الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية المستهلكين بحقوقهم ومختلف مصالحهم، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم، إضافة لتعريفهم بالمنتجات المقدمة مما يتيح لهم الاختيار³³.

5- دور المؤسسة في حماية المستهلك: اهتمت بعض المؤسسات بحماية المستهلك وهذا إما باقتناع منها

بأن المستهلك الراضي أفضل لها، في الأجل الطويل، من المستهلك الساخط، وأن خداع المستهلك وتضليله لا يمكن أن يستمر طويلا، أو نتيجة التشريعات التي أوجبت عليها ذلك، فأصبحت المؤسسات تعمل على الاتصال بالمستهلكين لمعرفة احتياجاتهم وانتقاداتهم وشكاويهم مع الاهتمام بالرد عليها

ومواجهتها بقرارات حاسمة، وإعطائهم المعلومات التي يحتاجون إليها من السلع المعروضة وطرق استعمالها وأسعارها وكيفية إصلاحها، وذلك عن طريق الكتيبات والكتالوجات والبيانات الوصفية والإعلانات وتطوير المنتجات بهدف زيادة سلامتها والتقليل من تأثيرها على التلوث مع تبسيط شروط الضمان وزيادة الجدية فيها والإعلان من حيث عدم التضليل والمبالغة وقد خصصت بعض المؤسسات إدارات مستقلة لشؤون المستهلكين تابعة لرؤساء مجالس الإدارات تختص هذه إدارات بتلقي شكاوي وانتقادات واعتراضات المستهلكين والرد عليها، وأخذها في الحسبان وإجراء التعديلات الملائمة في البرنامج التسويقي طبقاً لذلك³⁴.

خاتمة: من خلال الدراسة التي قمنا بها والمتعلقة بحماية المستهلك من منظور تسويقي، اتضح لنا أن حماية المستهلك مسؤولية اجتماعية تشترك فيها عدة أطراف تتمثل في المستهلك، المؤسسة، الدولة، جمعية حماية المستهلك، أجهزة الإعلام، والتي تتحقق من خلال الدور الفعال لهذه الأطراف، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- أ. المستهلك ليس هو الطرف الوحيد المسؤول عن الحماية بل هناك أطراف أخرى مسؤولة عن حمايته .
- ب. حماية المستهلك مسؤولية اجتماعية تشترك فيها عدة أطراف تتمثل في المستهلك، المؤسسة، الدولة، جمعية حماية المستهلك، أجهزة الإعلام.
- ت. الدور الفعال الذي يلعبه كل طرف في الحماية يتمثل فيم يلي:
 - المستهلك: الوعي والتوعية (معرفة أنواع المنتجات، مصدرها، تركيبها، جودتها، كيفية استخدامها، وذلك من خلال الوسائل المتاحة)، الوقاية (إتباع الأساليب الصحية أثناء تداول المنتجات)، الإخبار (عن طريق التبليغ في حالة غش أو تضليل، إصابة المستهلك).
 - الدولة: التشريعات (تتمثل في قانون حماية المستهلك، الوزارات بمختلف أنواعها)، التفتيش والمراقبة (تتم عن طريق الأجهزة الرقابية المتخصصة مثل وزارة التجارة وعلى رأسها المصالح المكلفة بمراقبة الجودة وقمع الغش)، الفحص والاختبار (تتولاها المخابر وذلك باختبار العينات وتحديد مدى سلامتها ومطابقتها للمواصفات مثل: مخابر تحليل النوعية)، التوعية والإرشاد (توعية المستهلك تجعله قادر على اختيار المنتجات بعقلانية، ومدركاً لحقوقه وواجباته)، الفصل في النزاعات (تتولاها السلطة القضائية للفصل في القضايا المرفوعة إليها وإصدار العقوبات بحق المخالفين).
 - جمعية حماية المستهلك: تمثيل المستهلكين لدى الهيئات العليا، تعريف المستهلك بالمواد التي يتعامل معها وطريقة استخدامها، السعي لتطبيق المواصفات والمقاييس على السلع المعروضة، دراسة ملائمة سعر السلعة، التأكد من وجود الوسطاء لإعلام المستهلك من قبل المنتج.
 - أجهزة الإعلام: توعية المستهلكين بحقوقهم ومختلف مصالحهم، تعريفهم بالمنتجات مما يتيح لهم حرية الاختيار.

-المؤسسة: الاتصال بالمستهلكين لمعرفة احتياجاتهم وانتقاداتهم وشكاويهم و الرد عليهم، إعطاء معلومات عن السلع المعروضة بطريقة استعمالها، سعرها، مدة صلاحيتها، تطوير المنتجات بهدف تقليل تأثيرها على التلوث، عدم التضليل والمبالغة في الإعلان.

الهوامش:

- ¹البشير عبد الكريم، الاقتصاد الجزئي (دروس وتمارين محلولة)، دار الأديب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 33.
- ²عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15.
- ³حياة عبيد، المحتسب ودوره في حماية المستهلك، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 13- 14 أبريل 2008، ص 135.
- ⁴نجاح ميدني، آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم الشريعة، جامعة باتنة، 2008، ص 17.
- ⁵شرد ياسين، إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية " دراسة حلة شركة اللواحق الصناعية والصحية عين الكبير"، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة سطيف، ص 56.
- ⁶ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006، ص ص 238 - 240.
- ⁷أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص 463.
- ⁸محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2011، ص 229.
- ⁹عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 13- 14 أبريل 2008، ص 243.
- ¹⁰محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 223 - 224.
- ¹¹سامر المصطفى، مرجع سابق، ص 102.
- ¹²إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص 306.
- ¹³يحه عيسى وآخرون، التسويق الإستراتيجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2011، ص 54.
- ¹⁴عمر العلاوي، دور وأهمية الجودة والتقييم في حماية المستهلك، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 13- 14 أبريل 2008، ص 150 .
- ¹⁵طارق الخير، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17، العدد الأول، 2001، ص 94.
- ¹⁶سالم محمد عبود، حقوق المستهلك ومنهجية حمايته (مدخل حضاري مع الإشارة للعراق)، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، ص 5.
- ¹⁷فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة المستنصرية، 2003، ص ص 56 - 57.
- ¹⁸إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص 316.
- ¹⁹مصطفى يونس، دور الجودة والتقييم في حماية المستهلك في ظل تحديات اقتصاد السوق (دراسة مقارنة على قطاع مؤسسات عصير الفواكه بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة الأغواط، 2016، ص 97.

- ²⁰ إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص 315.
- ²¹ نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 16، 15، أكتوبر 2002، ص ص 8، 11. بتصرف.
- ²² إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص ص 316-317.
- ²³ الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي "حالة الجزائر"، ص ص 8-9.
- ²⁴ مفيد أبوزنط، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، مؤتمر الاقتصاد لجامعة القدس نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، فلسطين، 16-17/10/2012، ص ص 13-14.
- ²⁴ مصطفى يونس، مرجع سابق، ص ص 101-103.
- ²⁵ نفس المكان السابق.
- ²⁶ بلقاسم رايح، المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة وحتمية تعايش (دراسة قطاع المشروبات غير كحولية بالجزائر العاصمة)، أطروحة دكتوراه، تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 143.
- ²⁷ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 244. بتصرف.
- ²⁸ مصطفى يونس، مرجع سابق، ص 119.
- ²⁹ المرجع سابق، ص 120.
- ³⁰ نبيل ناصري، حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 13-14 أبريل 2008، ص 166.
- ³¹ صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2014، ص 133.
- ³² مفيد أبوزنط، مرجع سابق، ص ص 17-18.
- ³³ مصطفى يونس، مرجع سابق، ص 105.
- ³⁴ بلقاسم رايح، مرجع سابق، ص 148.