

حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

د. بودرجة رمزي

أستاذ محاضر "ب"

جامعة الطارف - الجزائر

الملخص:

لقد نتج عن إفراط المؤسسات ذات التوجه التسويقي والتي تحاول إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشتى الطرق التي تحقق لها المكاسب و الأرباح إلى خرق قواعد التعامل الصحيح واستغلال حقوق المستهلكين. ونتيجة للضغط التي تعرضت له من طرف هيئات ومنظمات دولية ووطنية لحماية المستهلكين أصبحت المؤسسات أمام حتمية الالتزام بقضايا المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في أنشطتها وخاصة التسويقية منها في ظل تطور فكر التوجه الاجتماعي للمؤسسات. وقد توصلت الدراسة إلى أن الجزائر تبنت العديد من التشريعات والآليات لحماية حقوق المستهلكين إلا أن المؤسسات الجزائرية مازالت بعيدة عن الالتزام الطوعي بقضايا المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية اتجاها مستهلكيها. ومن أجل تفعيل وتعميق ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية اقترحت الدراسة ضرورة دمج المؤسسات الاقتصادية لسياسة المسؤولية الاجتماعية للتسويق ضمن رسالتها الاستراتيجية، باعتبار أن التسويق أصبح الوظيفة التي تمس جميع مجالات نشاط المؤسسة. **الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية للتسويق، حقوق المستهلك، آليات حماية المستهلك

Résumé:

L'exagération des entreprises axées sur le marketing qui tentent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs de différentes manières en générant des profits, a entraîné une violation des règles de bonne utilisation et d'exploitation des droits des consommateurs. En raison de la pression exercée par les organismes et les organisations internationaux et nationaux pour protéger les consommateurs, les entreprises sont devenues attachées à la question de la responsabilité sociale et éthique dans leurs activités, en particulier le marketing, à la lumière du développement de l'orientation sociale des entreprises.

L'étude a conclu que l'Algérie avait adopté de nombreuses législations et mécanismes visant à protéger les droits des consommateurs, en revanche les entreprises Algériennes sont encore loin d'un engagement volontaire en faveur de la responsabilité sociale et éthique vis-à-vis ses consommateurs.

Afin d'activer et d'approfondir la pratique de la responsabilité sociale dans les entreprises Algériennes, L'étude a recommandé la nécessité d'intégrer la politiques de la responsabilité sociale marketing dans sa mission stratégique, car le marketing est devenu une fonction qui concerne tous les domaines d'activité de l'entreprise.

Mots-clés: responsabilité sociale du marketing, droits des consommateurs, mécanismes de protection des consommateurs



حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

مقدمة:

تطورت الفلسفات التسويقية عبر مراحل مختلفة، و أسهمت عوامل متعددة في صياغة كل فلسفة من تلك الفلسفات، إلى أن برزت فلسفة المسؤولية الاجتماعية كنتيجة حتمية لتطور تلك الأفكار والحركات التي اهتمت بحماية المجتمع و المستهلك و كذا الاهتمام بحماية البيئة و الموارد الطبيعية، خاصة في ظل الانتقادات الموجهة إلى الفلسفات السابقة و التي كانت لا تولي الجوانب السالفة الذكر الاهتمام الكافي.

من الملاحظ أن الكثير من المؤسسات خاصة ذات التوجه التسويقي تحاول إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشتى الطرق التي تحقق لهم المكاسب و الأرباح والذي قد يؤدي إلى خرق قواعد التعامل الصحيح واستغلال حقوق المستهلكين. و مع بروز المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي و تزايد تأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد والمجتمع، فقد نشأت في الولايات المتحدة و دول أوروبا الغربية مع بداية الستينات ما يعرف بجمعيات حماية المستهلك.

ومن الجمعيات الشهيرة في أوروبا نجد جمعية الدفاع عن المستهلك في بريطانيا والتي تصدر مجلة تسمى "Which" تتضمن إرشادات تفصيلية للمستهلك وتحذره من المزالق والاستغلال (غول، 2005، ص186). أما في فرنسا فقد كان لجمعيات حماية المستهلك ظهور واضح كتأسيس المعهد الوطني للاستهلاك سنة 1966 وسكرتارية الدولة للاستهلاك عام 1976 حيث كلفت بحماية وتعزيز ما هو ضروري من الإصلاحات التي تسعى للدفاع عن حقوق المستهلكين (لموشية، 2008، ص281).

و مع تزايد الدور الاجتماعي للتسويق في الوقت الحاضر، اهتمت جميع بلدان العالم و الدول العربية بوجه خاص ومنها الجزائر بوضع ترسانة من التشريعات والآليات التي تضمن حقوق المستهلكين.

ترتيباً لما سبق ، فإن إشكالية هاته الورقة البحثية كانت على النحو التالي :

ما هي الآليات القانونية لحماية حقوق المستهلك الجزائري في ظل تطور المفهوم الاجتماعي والأخلاقي للنشاط التسويقي ؟
من هذه الإشكالية تنفرع الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل حقوق المستهلك؟
- ماهي مراحل تطور الفكر التسويقي وماذا نقصد بالمسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي؟
- ما هي أهم الآليات القانونية والأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك في الجزائر؟

أهداف الدراسة

يمكن حصر أهم أهداف دراستنا في النقاط التالية:

- التعرف على أهم حقوق المستهلك في ظل تطور النشاط التسويقي؛
- أساسيات المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي؛
- التعرف على المخاطر الناجمة عن تطور النشاط التسويقي وآليات حماية المستهلك الجزائري في مواجهة هاته المخاطر؛

منهج الدراسة

اعتمدنا في هذه الورقة البحثية على المنهج الاستنباطي مستعملين أداتي التحليل والتوصيف لإبراز مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالمفهوم الاجتماعي للتسويق وآليات حماية المستهلك الجزائري في ظل هذا المفهوم، بالاعتماد على المسح المكتبي الأكاديمي للأبحاث والدراسات والبيانات والكتب والمواقع الإلكترونية المتعلقة بالموضوع.



المحور الأول: تحليل حقوق المستهلك

سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسية للمستهلك، والتي أعلن عنها بداية الرئيس الأمريكي الأسبق جون كيندي في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم (39/248) بتاريخ 15 أبريل 1985

أولاً- الحقوق الأربعة الرئيسية: تتمثل فيما يلي (الداوي، 2009، ص4):

1. **حق الأمان The right of safety**: أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته، وبتعبير آخر فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية، بل يضاف إلى ذلك أن أداءه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك. لذلك وجب توفر شروط أساسية تمثل في حقيقتها خطوات متعاقبة تكفل المؤسسة المنتجة من خلالها كفاءة وسلامة المنتج وقد حددها Webster, (1975, p190) فيما يلي:

- توقع الأخطاء التي يمكن أن يقع بها المستهلك جراء التصميم المعتمد في المنتج؛
- تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة على النوعية؛
- تقديم المعلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال معه؛
- تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة وكفاءة المنتج؛
- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.

2. **حق المعرفة The Right to be informed**: ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها، كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقفه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى. وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه بمسألتين هامتين هما (البكري، 2006، ص283):

- **كفاية المعلومات**: أي قدرة المعلومات على تحقيق إجابة لكافة التساؤلات التي يطرحها المستهلك في سبيل البحث عن حاجاته و اتخاذ القرار الرشيد في الشراء؛
- **مصداقية المعلومات**: لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه في الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقية، و التي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات وبخاصة من قبل الوسطاء.

3. **حق الاختيار The right to choose**: أي أن المستهلك يملك حق المقارنة بين البدائل المتاحة في السوق من سلع وخدمات ذات الجودة العالية و بالأسعار التنافسية تتلائم و دخله (خويلدات، 2011، ص125). و هذا يعني أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقاً لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

4. **حق المستهلك في إسماع رأيه The right to be heard**: يتمثل هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروقات لحقوقه.



حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

ثانيا- الحقوق الإضافية لمنظمة الأمم المتحدة

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فيمكن تلخيصها فيما يلي (صادق، 2002، ص3)، (البحي، 2008، ص8)، (عناي، 2008، ص243):

- حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية: للمستهلك حق الحصول على السلع والخدمات (المنتجات) الضرورية كالغذاء، اللباس، السكن، الصحة، التعليم.... التي تمنحه حق التمتع بالحياة وجعله يتفاعل مع الآخرين بشكل إيجابي.
- حق التعويض: للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة وتعويضات نتيجة تعرضه للتضليل والخداع والأضرار التي لحقت به نتيجة استهلاك السلع الرديئة. وفي هذا الصدد على المؤسسات الالتزام بمسؤوليتها الأخلاقية والاجتماعية وذلك بسحب المنتجات المعطوبة من السوق ومعالجتها أو استبدالها.
- حق التشقيف: للمستهلك الحق في أن يكون مثقفاً وعلى دراية تامة بكل ما يخصه ويكسبه معارف ومهارات، و ينبغي أن تشمل برامج التشقيف الجوانب الهامة لحماية المستهلك وذلك بوضع ملصقات تعريفية على المنتجات، تقديم معلومات عن الأوزان والمقاييس والأسعار والأوزان....
- حق التمتع ببيئة نظيفة وصحية: على المؤسسات الالتزام والتقيد بمواصفات ومقاييس الجودة البيئية عند عمليات الإنتاج باعتبارها السبب الرئيسي لتلوث الجو والبيئة.

المحور الثاني: التوجه الاجتماعي وظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

Societal Marketing Orientation

أولاً- تطور التوجهات الفكرية للتسويق

يمكن أن نقدم مقارنة مختصرة لمختلف مراحل تطور الفكر التسويقي في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التوجه	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه الإنتاجي (التوجه بالإنتاج + التوجه بالمنتج)	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	- أصنع منتج جيد سوف يشتريه المستهلك؛ - أربح في كل وحدة نسبة معينة - الناس يبحثون عن الجودة
التوجه البيعي	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة وجهد ترويجية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	- البائع المتميز يحل كل المشاكل؛ - البائع يقوم ببيع كل ما ينتج
التوجه التسويقي	الحاجات الحقيقية للمستهلك ورغباته	المزيج التسويقي المتكامل	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	- إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه - البحث عن رغبات المستهلكين
التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق	المجتمع البيئة المستهلك	حملات التسويق الاجتماعي التسويق الأخضر والبيئي الجودة وحماية المستهلك	أن نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع ككل	- انتاج مالا يتعارض مع مصلحة البيئة التسويقية الاجتماعية - البحث في رغبات ومشاكل المجتمع

المصدر: طلعت أسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2003، ص38 بتصرف



حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

ثانيا- مفهوم التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق

إن الإفراط في التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين حسب المفهوم التسويقي قد يؤدي في نفس الوقت إلى الإضرار بمصلحة المجتمع بصفة عامة، ولذلك ظهرت فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق التي تقوم على عدم الاكتفاء بإشباع حاجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة بل تتعداها إلى تحقيق اهتمامات الأفراد والمجتمع في الأجل الطويل. وظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق (The Societal Marketing Concept) في ستينات القرن الماضي نتيجة الانتقادات الموجهة لفلسفة التوجه التسويقي من حيث أنها بالغت في تدليل الزبائن وإرضائهم بشتى الطرق بغض النظر عن الاعتبارات البيئية هذا من جهة، ومن جهة أخرى نتيجة انتشار حركة حماية المستهلكين في الكثير من الدول الأجنبية. يقوم هذا التوجه على ثلاثة ركائز أساسية هي (العلاق، 2008، ص24):

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛

- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛

- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

فالبيئة باعتبارها مصدر العطاء تحتاج إلى عناية ورعاية خاصة من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها، فهي التي توفر للأعمال فرص الإبداع والابتكار إذا ما تمت حمايتها ضد محاولات التشويه والاستنزاف، وبالتالي فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى ضرورة قيام المؤسسات باحترام البيئة والعمل على حمايتها من خلال الاستثمار الأمثل لمواردها النادرة خدمة للإنسانية؛ أما **احترام المجتمع** باعتباره أساس البقاء فإن مسؤولية التسويق هنا لا تقتصر على تقديم خدمات نوعية راقية أو إنتاج سلع ذات جودة عالية، وإنما تتجاوزها لتشمل (بودرجه، 2016، ص228):

- توفير المجتمع بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية؛

- رعاية المجتمع من خلال توفير مستلزمات ثقافية؛

- تحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية في توزيع الموارد والانتفاع بها؛

- الابتعاد عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع؛

أما **احترام الفرد (المستهلك)** باعتباره مصدر رفاهية الأعمال فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى توفير السلع والخدمات التي تعود بمردودات إيجابية على المستهلك واعتبار هذا الأخير شريكا استراتيجيا في أعمال المؤسسة. فعلى سبيل المثال أثبتت بعض الدراسات أن الأفران الصغيرة الإلكترونية التي توفر وقت الطاهي، يصدر منها إشعاع ضار بالمستخدم لها عندما يتعرض لها لفترة طويلة، كما أن التلفزيون ضار للعين إذا لم تراعى درجة الإضاءة المناسبة ومناسبتها لحجم الحجرة، ونبهت لذلك جمعيات المستهلكين التي انتشرت في البلدان المتقدمة لدراسة السلع وتحديد فوائدها ومخاطرها وتنبيه المستهلك لذلك ومطالبة المنتجين بحماية المستهلك (عراية، 2010، ص11).

ثالثا- المسؤولية الاجتماعية للتسويق والقضايا التي تهتم بها

يمكن القول أن بداية الاهتمام بالجانب الاجتماعي في المؤسسات قد ظهر في إطار أنشطة التسويق المختلفة على اعتبار أن التسويق هو حلقة الوصل بين المستهلك والمؤسسة.

1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق

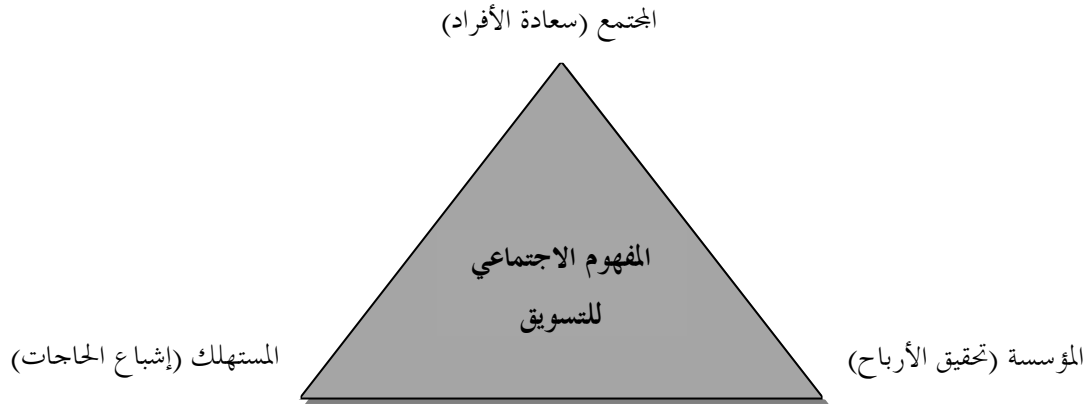
عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق مبكرا على أنها "التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالخداع والتضليل" حيث يعتبر هذا التعريف مقتضبا ولا يعطي وضوحا كافيا ويقترب أن يكون خاطئا بالمنظمات الخيرية والمنظمات غير هادفة للربح (الغالي، العامري، 2010، ص242).



حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

كما عرفت لاحقا على أنها "قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم أخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للمؤسسة" (boone and kurtz, 1998, p92) حيث يعتبر هذا التعريف أشمل من سابقه؛ فالمسوق يجب أن يضع في اعتباره المزيد من الاهتمام في الأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام. وهذا ما أكد عليه ثامر البكري إذ يرى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق يقتضي الموازنة بين ثلاثة معايير أساسية (البكري، 2006، ص32): حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق أرباح للمؤسسة، ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع. والمخطط التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1): الاعتبارات التي ينطوي عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص32

يوضح الشكل السابق جوهر المفهوم الاجتماعي للتسويق والمنصب نحو تحقيق الأرباح على المدى القصير الذي يعتبر قاعدة عمل المؤسسات فضلا عن تحقيق إشباع لحاجات المستهلكين ولكن الغاية الأكبر والتي تكون في قمة الهرم هي اعتبارات تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع.

أما (محمد عبد المحسن، 2004، ص29) فيرى أن هذا المفهوم يقوم على الافتراضات التالية:

- أن رغبات المستهلكين تتغير من وقت إلى آخر وقد لا تتفق مع اتجاهات المجتمع في المدى الطويل؛

- أن المستهلكين سوف يفضلون التعامل مع المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع في نفس الوقت؛

- إن مهمة المؤسسة تتمثل في خدمة الأسواق المستهدفة بطريقة تحقق إشباع الرغبات الفردية والاجتماعية طويلة الأجل كوسيلة لجذب المستهلك والإبقاء عليه.

وتجدر الإشارة أنه في بداية التسعينات ونتيجة تنامي تأثير جماعات الضغط (pressure groups) ظهر مفهوم جديد يعتبر امتدادا للمفهوم السابق وهو **المفهوم الأخلاقي للتسويق** حيث يعتبر هذا المفهوم أحدث وأشمل من المفهوم الاجتماعي للتسويق حيث يركز على مايلي (بودرجه، 2016، ص):

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق؛

- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم؛

- المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة.



حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

2- قضايا المسؤولية الاجتماعية للتسويق

سعت عدة دراسات إلى تحديد القضايا التي تهمها فلسفة المسؤولية الاجتماعية للتسويق من بينها دراسة Pride and Ferrell سنة 1997 اللذان حددا جملة من القضايا ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): قضايا المسؤولية الاجتماعية للتسويق

القضية	الوصف	الاهتمامات الاجتماعية الأساسية
علاقات المجتمع (التسويق الاجتماعي)	المجتمع متلهف لوجود تسويقيين يساهمون في تحقيق الرفاهية للمجتمع، يرغبون في التعرف على مايقوم به رجال الأعمال للتغلب على المشكلات الاجتماعية وحلها، وتطالب الجمعيات من المؤسسات أن تصغي إلى نصائحها وأفكارها التي تقدمها	- قضايا المساواة - أفراد المجتمع المعوزون - الأمان والصحة - التعليم والرفاهية العامة
حركة المستهلكين (حماية المستهلكين)	أنشطة يقوم بها أفراد مستقلين (جمعيات أو منظمات) لحماية حقوقهم كمستهلكين	- حق الأمان - حق الحصول على المعلومات - حق الاختيار - حق سماع الرأي
التسويق الأخضر	المستهلكون لا يصرون على نوعية الحياة فقط، بل يصرون أيضا على البيئة الصحية. لذا فهم يستطيعون المحافظة على مستوى عال من المعيشة خلال فترة حياتهم.	- الوقاية - تلوث البيئة - تلوث الهواء - تلوث الأرض
متنوعة	يضغط العاملون والمستهلكون للإطلاع والمعرفة لكل من القضايا الديموغرافية وطبيعة الحياة اللتان تظهران على نحو واضح في المؤسسات كالتنوع في قوة العمل والنمو العام للسكان.	- فرص متساوية في التوظيف - التكامل - التعبير في كيف يمكن الحد من الخلافات - لضمان النجاح.

Source : Pride WILLIAM and Ferrell C.O, **marketing concepts and strategies**, 9th Edition, Houghton, Mifflin company, Boston, 1997,p68

المحور الثالث: آليات حماية المستهلك في الجزائر

عمدت الجزائر كباقي دول العالم إلى إنشاء هيئات وإدارات تعنى بموضوع حماية المستهلك، وقامت بسن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة للاستهلاك لمقاييس الجودة، ومن تم محاربة الغش وحماية المستهلك، كما دعمت الجزائر الجمعيات غير الحكومية في مجال حماية المستهلك، وتبنت حقوق المستهلك التي أقرتها ميثاق منظمة الأمم المتحدة.

أولاً- الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك في الجزائر

ترجع مهمة الإشراف رسمياً على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان، كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية، قطاعات وزارية أخرى تتمثل في:



حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

- وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة؛
- وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية والمخابر الولائية للصحة؛
- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري و مصالح الصحة النباتية؛
- وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني؛
- وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة و كذلك الأمن الوطني.

1- وزارة التجارة

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المؤرخ في 19 أوت 2008 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، فإنه حوّل لكل من المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين وكذا المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش صلاحية حماية المستهلك وتنظيم المنافسة.¹ وفيما يلي شرح مختصر لهذه الهيئات:

1-1. المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين

تتخذ هذه المديرية في إطار أداء مهامها جميع التدابير اللازمة الرامية إلى حماية صحة وسلامة المستهلك، بحيث تشرف على خمس مديريات كلها تعمل على إعداد الآليات القانونية للسياسة التجارية مع السهر على السير التنافسي للأسواق قصد تطوير قواعد المنافسة السليمة والنزهاء، وكذا الاهتمام بترقية جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك (أرزقي، 2011، ص 159). تعتبر مديرية المنافسة ومديرية الجودة والاستهلاك أهم مديريات التابعة للمديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين في إطار تنظيم المنافسة وحماية المستهلك، حيث كلاهما يعملان على تنفيذ المهام المخوّل لها في حدود اختصاصاتها، لكن المتأمل لذلك يرى جلياً الدور الفعال والمتقارب للنتائج المتوصل إليها؛ حيث لا يمكن أن نكون أمام حماية كاملة للمستهلك في حال وجود منافسة غير نزهاء في السوق، كما لا يمكن أن نقر بوجود حماية قانونية للمستهلك متى كانت السلع والخدمات المعروضة في السوق بعيدة عن المقاييس الواجبة أو قليلة الجودة، فهذا الأمر لا يشجع المنافسة في السوق لأن ذلك يقلل من حجم الاستهلاك وبالتالي ركود العمليات الإنتاجية.

2-2. المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش

تكلف بتحديد الخطوط العريضة للسياسة الوطنية للمراقبة في ميادين الجودة و قمع الغش و مكافحة الممارسات المضادة للمنافسة التجارية اللامشروعة، السهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية وقمع الغش وتنسيقها وتنفيذها، انجاز كل الدراسات و اقتراح كل التدابير بغية تدعيم وظيفة المراقبة و عصرنتها... إلخ (كرومية، 2014، ص 165) تعتمد المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش وفي إطار تنفيذ مختلف المهام الموكلة لها على أربعة (4) مديريات تابعة لها هي (أرزقي، 2011، ص 160):

- مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة؛
- مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش؛
- مديرية مخابر وتحاليل الجودة؛
- مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية.

2- الهيئات المتخصصة التابعة لوزارة التجارة

سعى المشرع الجزائري في إطار وضع سياسة وطنية لمراقبة المنافسة النزهاء وحماية المستهلك إلى إنشاء هيئات متخصصة أهمها: المجلس الوطني لحماية المستهلكين، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرمز، شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية (كالم، 2005، ص 70).



حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

1-2. المجلس الوطني لحماية المستهلكين (CNPC)

يعتبر المجلس الوطني لحماية المستهلك هيئة حكومية استشارية أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 6 جويلية 1992.² فهو جهاز يدي رأيه في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر التي قد تحملها السلع والخدمات المقدمة للمستهلك وما ينجم عنها من أضرار، والبرامج السنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش، وأعمال إعلام المستهلكين وتوعيتهم وإعداد برامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين و نوعية السلع والخدمات والتي يعرضها عليه الوزير المكلف بالنوعية أو أي هيئة أو مؤسسة معينة أو ستة من أعضائه على الأقل. (مقدم، 2014، ص 235)

2-2. المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم (CACQUE)

تم إنشاؤه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-318 الذي يبين تنظيمه وعمله.³ وهو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تحت إشراف وزارة التجارة، تقدم الدعم التقني من جهة لصالح الإدارات المسؤولة عن مراقبة جودة وسلامة المنتجات، وتقديم الدعم لمشغلي الاقتصادية من جهة الأخرى. تتمثل مهام المركز الجزائري لمراقبة الجودة والرزم في المراقبة، وفي إطار حماية المستهلك حول للمركز سلطة الرقابة التي يمارسها بالاشتراك مع المديرية الجهوية للتجارة و المديرية الولائية للتجارة ولتكريس هاته الرقابة يعتمد على المخابر، ويعتبر الوسيط الذي يؤثر كأداة لترقية النوعية وحماية المستهلك. (كرومية، 2014، ص 163)

كما يلعب المركز دورا آخر لا يختلف عن تلك المذكورة أعلاه، بحيث يقوم بإجراء أية دراسة تتضمن تقنيات إنتاج الرزم والمواد التي تتكون منها بالتعاون مع المؤسسات والهيئات المختصة منها والدولية، وأفضل مثال على ذلك المشروع الجزائري الكندي الذي يتضمن نظام يتمحور حول الوقاية وممارسة الرقابة بمختلف أشكالها في قطاع المواد الغذائية. (أرزقي، 2011، ص 164)

3-2. شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية (RAAQ)

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 19/10/1996 والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 97-459 المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية.⁴ هدفها القيام بالرقابة والتأكد من السير الحسن لنشاطات مخابر التجارب وتحاليل الجودة وقمع الغش، وكذا العمل على احترام إجراءات التحليل الرسمية وطرقها وتوحيد مناهج التحاليل والتجارب التقنية لكل منتج.

3- المصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة

يتعلق الأمر في هذه الحالة بالمديريات الولائية والمديريات الجهوية للتجارة والمنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، فحسب المادة 02 من هذا المرسوم فإنه: "تنظم المصالح الخارجية في وزارة التجارة في شكل: مديريات ولائية للتجارة، ومديريات جهوية للتجارة"⁵

3-1. المديريات الولائية للتجارة

عددها 48 مديرية، تكلف بمهمة تطبيق السياسة الوطنية المقررة في ميدان التجارة الخارجية والمنافسة والجودة و تنظيم النشاطات التجارية و المهن المقننة و المراقبة الاقتصادية و قمع الغش.

3-2. المديريات الجهوية للتجارة

عددها 9 مديريات، تقوم بمهام تنشيط و توجيه و تقييم أعمال المديريات الولائية للتجارة التابعة لاختصاصها الإقليمي، كما تقوم بتنظيم و إجراء كل التحقيقات حول المنافسة و التجارة الخارجية والجودة وسلامة المواد.

4- جمعيات حماية المستهلكين



حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

رغم تواجد العديد من الأجهزة الحكومية المكلفة بحماية المستهلك كما رأينا سابقا، إلا أنها في أغلب الأحيان لا تفي بالغرض، الأمر الذي يجعل المستهلك غير قادر على الدفاع عن حقوقه بمفرده وعدم تمكنه من إثبات الضرر الحاصل له، فكان من الضروري البحث عن جهاز يتولى متابعة مدى تطبيق قواعد حماية المستهلك، وهذا بوضع تكتلات للمستهلكين ومع مرور الوقت أصبح ذلك في جمعيات تعرف بجمعيات حماية المستهلك.

لقد اعترف المشرع الجزائري بدور جمعيات حماية المستهلك، وقد نظم كيفية إنشائها وتنظيمها وتسييرها بموجب القانون رقم 31-90 المتعلق بالجمعيات، حيث تم الاعتراف لها بالمنفعة العامة وكذا تمتعها بالشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها عملا بأحكام المادة 16 من القانون ذاته.⁶

تتخذ جمعيات حماية المستهلكين عدة طرق من أجل حماية المستهلك يمكن إيجازها كما يلي:

1-4. التدخل الوقائي لحماية المستهلك

يقصد بالتدخل الوقائي ذلك الإجراء الذي تباشره جمعيات حماية المستهلك قبل المساس بصحة وأمن المستهلك قصد ضمان أمنه وسلامته من الممارسات التي قد تشكل خطرا عليه. وذلك من خلال التحسيس والإعلام في عدة مجالات منها: (محمود خلف، 2008، ص208):

-توعية المستهلك و تحسيسه بضرورة الامتناع عن تناول المواد الغذائية في الأماكن التي تفتقد للنظافة، أو غير معبئة بشكل قانوني؛

-منع شراء السلع التي لا تحتوي على معلومات كافية فيما يخص تاريخ ومكان الصنع وكذا تاريخ نهاية الصلاحية؛

-منع استهلاك المواد التي يعرف عنها أنها مقلدة، وأن العلامة الموضوعة على متنها مزيفة.

كذلك لا يقتصر دور ومهام جمعيات حماية المستهلك في الجزائر على تحسيس المواطنين فقط بل حتى أصحاب القرار، حيث يمتد دورهم إلى المشاركة في إعداد سياسة الاستهلاك بحضور ممثلي الجمعيات في الهيئات الاستشارية كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين، وهو ما يسمح لهم بالتعبير عن أهدافها وتشجيع الحوار والتشاور مع السلطات (أرزقي، 2011، ص208).

2-4. مراقبة الأسعار والجودة

تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا هاما كذلك في متابعة الأسواق وذلك بمراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار، وكذا مدى مطابقة السلع للجودة، وهذا الدور يشبه الدور الذي تلعبه مصالح مراقبة الجودة وقمع الغش والأسعار.

3-4. التدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك

يقصد بالتدخل الدفاعي الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك ذلك الإجراء الذي تباشره أمام الجهات القضائية في حال الإضرار بجماعة من المستهلكين، أو القيام بأعمال أكثر صرامة في مواجهة المؤسسات التي تعطي اهتماما بمستهلكيها. (أرزقي، 2011، ص210)

وتجدر الإشارة أنه توجد حوالي 20 جمعية مختصة في الدفاع عن حقوق وحماية المستهلك الجزائري، منها ثلاث جمعيات ذات طابع وطني والبقية تنشط بصفة محلية. إلا أن هناك العديد من الانتقادات التي توجه إلى هذه الجمعيات بسبب قلة نشاطها (مقدم، 2014، ص235).

ثانيا- قوانين وآليات حماية المستهلك الجزائري

إن الملاحظ لتطور قوانين حماية المستهلك في الجزائر يرى أنها مرّت بمرحلتين أساسيتين:



حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

1- مرحلة ما قبل صدور القانون رقم 89-02

تميّزت هذه المرحلة ببعض القوانين العامة والتي حتى وإن لم توفر للمستهلك الجزائري الأمور المطلوبة إلا أنها أسست أسس هامة كتحديد عقوبات بعض الجرائم منها الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية. وما يلاحظ في هذه الفترة كذلك ضعف حماية المستهلك حتى أنه لم يكن مصطلح المستهلك رائجا ولا معروفا واستعملت مصطلحات مثل البائع والمشتري. (كرومية، 2014، ص161)

2- مرحلة صدور القانون 89-02 وما بعدها

نماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوي الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (89-02) المؤرخ في 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد (الداوي، 2009، ص14)

- إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه أو بمصلحته المادية؛

- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية؛

- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك؛

- إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات؛

- حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل.

ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ، تم إصدار أكثر من 70 نصا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات. (الداوي، 2009، ص14)

كما تميزت هذه المرحلة بصدر عدة قوانين منها:

2-1. صدور القانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004: الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له؛ ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في: الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معاقبة المخالفات ومتابعتها. (مقدم، ص236)

2-2. صدور القانون (09-03) المؤرخ في 25 فبراير 2009: والذي جاء بالعديد من الإجراءات الجديدة خصوصا

تلك المتعلقة بالحفاظ على السلامة البشرية ودعم دور جمعيات حماية المستهلك في مهامها، ومن أهم النقاط التي تم التركيز عليها في هذا القانون:

- إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها؛

- إلزامية أمن المنتجات؛

- إلزامية مطابقة المنتجات؛

- إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع؛

- إلزامية إعلام المستهلك؛

- مراعاة المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين؛



حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

- الاعتراف بالمنفعة العامة والمساعدة القضائية لجمعية حماية المستهلكين.

الخاتمة

توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية أنه وانطلاقاً من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في حماية المستهلكين من حالات الغش والتضليل التي يتعرضون لها يومياً في النشاطات الإنتاجية والخدمية والتسويقية، برزت توجهات علمية من شأنها تحقيق هذا الهدف في مقدمتها إيقاف زحف السلع والخدمات المغشوشة، وحماية المستهلك من مختلف مجالات الإخلال للحصول على سلع بلا عيوب وضمان حقوقه المتمثلة في حق الأمان، وحق الإعلام، وحق الاختيار وحق التعويض وإبداء الرأي، ومن بين هذه التوجهات على مستوى المؤسسات تبني الفكر التسويقي المبني على التوجه الاجتماعي والأخلاقي، كما سعت الدولة عن طريق مختلف هيئاتها وعلى رأسهم وزارة التجارة لضمان الحقوق السابقة الذكر دون أن تغفل على دور جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلكين، وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة بما يلي:

بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية

- ضرورة دمج المؤسسات الاقتصادية لسياسة المسؤولية الاجتماعية للتسويق بصفة خاصة ضمن رسالتها الاستراتيجية، باعتبار أن التسويق أصبح الوظيفة التي تلمس جميع مجالات نشاط المؤسسة؛
- توضيح جهودها فيما يتعلق بحماية المستهلك، خاصة بالنسبة للصناعات الغذائية وذلك بتنظيم أبواب مفتوحة على المؤسسة، تمكن المستهلكين من مشاهدة عمليات الإنتاج والتخزين والتوزيع عن قرب، والحصول على جميع المعلومات التي تجيب عن تساؤلاته مباشرة من المؤسسة، حتى يطمأن المستهلك على نظافة وجودة ما يستهلكه، ولا يقع ضحية المغالطات الناتجة عن بعض الدعايات؛

بالنسبة للسلطات العمومية

يجب على الدولة أن تلعب دوراً مهماً في مجال تشجيع وتفعيل الممارسات الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسات في مختلف الوظائف وخاصة التسويقية منها، فبالإضافة إلى سن القوانين والتشريعات، نقترح وضع جوائز للتميز الاجتماعي والأخلاقي لمؤسساتنا الاقتصادية

بالنسبة لوسائل الإعلام

يجب على الإعلام توعية المستهلك بأهمية دوره في التأثير إيجابياً على المؤسسات من أجل دفعها باتجاه تبني خطط وبرامج المسؤولية الاجتماعية للتسويق، ويتم ذلك من خلال استعداده للتعاون والاستجابة للمبادرات والبرامج الاجتماعية والبيئية التي تنبأها المؤسسات؛



حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

قائمة المراجع والمصادر

- أرزقي، زوبر. (2011). حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، الجزائر.
- البخني، حمود. (2008). حماية المستهلك في ظل العولمة بين: تحرير التجارة-غياب الرقابة-الوعي الاستهلاكي، الدورة التدريبية في آليات التفتيش التجاري وحماية المستهلك، أبو ظبي الإمارات، 1-4 أبريل 2008
- البكري، ثامر. (2006) التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- بودرحة، رمزي. (2016). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة البليدة 2. الجزائر.
- حويلدات، صالح. (2011). المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق دراسة حالة مؤسسة سونلغاز-ورقلة. مذكرة ماجستير تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3. الجزائر.
- الداوي، الشيخ. (2009). تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي حالة الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر.
- صادق، هاشم. (2002). تداعيات العولمة على حقوق المستهلك، المؤتمر الإقليمي حول تنمية الصناعات الوطنية... وحماية المستهلك في ظل العولمة، صنعاء، اليمن، 14-16 سبتمبر 2002.
- طلعت، أسعد عبد المجيد. (2003). التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر.
- عبد المحسن، توفيق محمد. (2004). التسويق وتحديات التجارة الالكترونية. دار الفكر العربي. مصر.
- عرابية، رابع. (2010). التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق-حالة القرض الشعبي الجزائري. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر
- العلاق، بشير عباس. (2008). إدارة التسويق الصيدلاني-مدخل تحليل- دار اليازوري. عمان. الأردن.
- عناي، بن عيسى. (2008). جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك. الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي. المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008.
- الغالي، طاهر محسن و العامري، صالح مهدي. (2010). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال. الطبعة الثالثة. دار وائل للنشر و التوزيع. عمان. الأردن.
- غول، فرحات. (2005). أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 12، الجزائر.
- كالم، حبيبة. (2005). حماية المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الإدارية. جامعة الجزائر.
- كرومية، مسان. (2014). المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر: دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير. جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر.
- لموشية، سامية. (2008). دور الجمعيات في حماية المستهلك. الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي. جامعة الوادي. الجزائر. 13-14 أبريل 2008.
- مقدم، وهبة. (2014). تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية -دراسة على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة وهران. الجزائر
- Webster JR and Frederick E. (1975). detrrmining the caracteristicss of yhe Socially Conscious Consumer. **the journal of consumer research**. Vol 2 No 3: p188-196
- Pride WILLIAM and Ferrell C.O, (1997). **marketing concepts and strategies**. 9th Edition. Houghton, Mifflin company. Boston. USA.



حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

- ¹ مرسوم تنفيذي رقم 266-08 مؤرخ في 17 شعبان عام 1429 الموافق 19 أوت سنة 2008، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 454-02 المؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002، والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، الجريدة الرسمية عدد 48 الصادرة في 24 غشت
- ² مرسوم تنفيذي رقم 272-92 مؤرخ في 5 محرم عام 1413 الموافق 6 يوليو سنة 1992، يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، الجريدة الرسمية عدد 52، الصادرة سنة 1992
- ³ مرسوم تنفيذي رقم 318-03 مؤرخ في 4 شعبان عام 1424 الموافق 30 سبتمبر سنة 2003، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 147-89 المؤرخ في 6 محرم عام 2010 الموافق 8 أوت سنة 1989 والمتضمن إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرقم وتنظيمه وعمله، الجريدة الرسمية عدد 59، الصادرة في 5 أكتوبر 2003
- ⁴ الجريدة الرسمية عدد 80، الصادرة في 07 ديسمبر 1997
- ⁵ مرسوم تنفيذي رقم 409-03 مؤرخ في 10 رمضان عام 1927 الموافق 5 نوفمبر سنة 2003، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، الجريدة الرسمية عدد 68، الصادرة في 9 نوفمبر 2003
- ⁶ قانون 31-90 مؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية عدد 53، الصادرة سنة 1990

