

المجتمع المدني ودوره في تكريس الثقافة الاستهلاكية كألية لحماية المستهلك.
**Civil society and its role in perpetuating consumer culture as a
mechanism for consumer protection**

عبد المالك رقاني
أستاذ محاضر قسم ب
جامعة تامنغست الحاج موسى آق أخاموك.
البريد الإلكتروني: reggani.droit@gmail.com
أستاذ محاضر قسم ب
جامعة تامنغست الحاج موسى آق أخاموك.
البريد الإلكتروني: Okbaoui6@yahoo.com

ملخص:

يساهم المجتمع المدني ووسائل الإعلام في ترقية الثقافة الاستهلاكية وتنشيط عملية ترشيد التوعية؛ بهدف عقلنة الاستهلاك، وعدم الإخلال بقاعدة العرض والطلب، لا سيما، في الأعياد والمواسم والحالات الإستثنائية وتلك الناجمة عن أزمة صحية طارئة أو تفشي وباء أو وقوع كارثة.

إذ تعد توعية المستهلك من المهام الأساسية؛ التي يهدف إليها المجتمع المدني، حرصاً منه على توجيه وتحسيس وإعلام المستهلكين بالمخاطر التي قد تهدد سلامتهم، وهو ما قرره القانون رقم: 21-15 المتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة في مادته 06؛ ولتحقيق ذلك فإن؛ المجتمع المدني يعتمد أساساً على وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، حيث خولها القانون أن تكون مصدراً إعلامياً؛ من خلال نشريات أو مجالات متخصصة في مجال حماية المستهلك، كما يمكنها أيضاً وفي إطار تأديتها لمهامها تحسيس وتوعية المستهلك عبر وسائل التواصل الإجتماعي الحديثة.

الكلمات المفتاحية: المجتمع المدني؛ ترشيد الإستهلاك؛ التوعية؛ التحسيس؛
الإعلام.

Summary :

Civil society and the media contribute to the promotion of consumer culture and stimulate the process of rationalization of awareness; With the aim of rationalizing consumption, and not to disrupt supply and

demand, especially during holidays, seasons and special situations and those resulting from a health emergency, an outbreak of an epidemic or a disaster.

Consumer awareness is a key task; The aim of civil society is to guide, sensitize and inform consumers of the risks that may threaten their safety, as established by Law No. 21.15 on combating illicit speculation in its article 60; To achieve this, the; Civil society relies mainly on media of all kinds, as the law allows it to be a media source; Through publications or magazines specializing in consumer protection, they can also raise consumer awareness through modern social media.

Keywords: civil society; Rationalization of consumption; Awareness-raising; Sensitization; Media.

مقدمة:

أولت مختلف التشريعات المعاصرة أهمية بالغة للمجتمع المدني⁽¹⁾؛ كونه حلقة لا يمكن إغفالها من أجل تحقيق حماية متكاملة مع باقي الأجهزة والهيئات الأخرى، وبحكم أنه يمثل المجتمع؛ باعتباره هيئة مدنية واحتكاكها المباشر مع فئة المستهلكين؛ فهو يملك قدرة وميزة لا تتوفر مع باقي الهيئات الأخرى، من خلال التحسيس والتوعية والإعلام وإشراك مختلف الشرائح في المجتمع من أجل نشر الوعي لدى المستهلك، هذا؛ وهو ما قرره القانون رقم: 21-15 المتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة في مادته 06؛ والتي أكدت على مساهمة المجتمع المدني ووسائل الإعلام في ترقية الثقافة الاستهلاكية وتنشيط عملية ترشيد التوعية بهدف عقلنة الاستهلاك وعدم الإخلال بقاعدة العرض والطلب، لا سيما، في الأعياد والمواسم والحالات الاستثنائية وتلك الناجمة عن أزمة صحية طارئة أو تفشي وباء أو وقوع كارثة.

وعليه؛ وانطلاقاً من الطرح أعلاه يمكن طرح الإشكالية التالية: كيف يمكن للمجتمع المدني المساهمة في ترقية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك في ظل التغير الاقتصادي؟

وللإجابة على هذه الإشكالية؛ تقتضي الدراسة تقسيم هذه الورقة البحثية إلى محورين، فالمحور الأول الموسوم ب: مفهوم المجتمع المدني، والذي يعد بمثابة

إطار مفاهيمي، على أن يتم تناول وسائل الإعلام التي يستعين بها المجتمع المدني في تكريس الثقافة الإستهلاكية بهدف حماية المستهلك.

المبحث الأول: مفهوم المجتمع المدني:

تعد حماية المستهلك من أهم وأبرز المهام المنوطة للمجتمع المدني؛ نظراً للدور الذي يلعبه في مجال حماية المستهلك بحكم القرب والإحتكاك المباشر بالمستهلك؛ فهي بذلك تعمل على تحسيس وإعلام المستهلك، وعليه يتم التطرق إلى التعريف بالمجتمع المدني، ثم وظائفه ثانياً في مطلب أول ثم دور الإعلام في تحسيس وإعلام المستهلك في مطلب ثاني.

المطلب الأول: تعريف المجتمع المدني وبيان وظائفه:

نتطرق وفق هذا المطلب إلى تعريف المجتمع المدني في فرع أول، ثم نوضح الوظائف التي تناط به في فرع ثاني.

الفرع الأول: تعريف المجتمع المدني.

هناك صعوبة في إيجاد تعريف جامع مانع ودقيق متفق عليه، على الرغم من شيوع استخدام مصطلح المجتمع المدني إلا أنه لم يتم الاتفاق على مفهوم واحد، فهناك تفاوت في تحديد عناصره وتشكيلاته، وظهرت عدة اجتهادات في تعريف مصطلح المجتمع المدني تعبر عن تطور ومفهومه، والجدل حول طبيعته وأشكاله وأدواره، والمعنى المشاع للمصطلح هو: "المجتمع السياسي؛ الذي يحكمه القانون تحت سلطة الدولة، لكن المعنى الأكثر شيوعاً هو تمييز المجتمع المدني عن الدولة، بوصفه مجالاً لعمل الجمعيات التطوعية، والاتحادات مثل النوادي الرياضية وجمعيات رجال الأعمال، وجماعات الرفق بالحيوان وجمعيات حقوق الإنسان و اتحادات العمال وغيرها"⁽²⁾، وقد يعرف المجتمع المدني على أنه: "مفهوم يشير إلى مختلف التنظيمات والهيئات التطوعية التي تنشأ بمقتضى الإرادة الحرة لأعضائها بقصد حماية مصالحهم والدفاع عنها"⁽³⁾.

كما يعرف على أنه: "جملة من المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تعمل في ميادينها المختلفة في استغلال نسبي عن سلطة الدولة لأغراض متعددة منها السياسة المتمثلة في صنع القرار على المستوى الوطني ومثال ذلك الأحزاب السياسية"⁽⁴⁾.

وبناءً عليه؛ يمكن تعريف المجتمع المدني على أنه الوجود الثالث بين الفرد والدولة، فهو مجموعة التنظيمات التطوعية الحرة التي تملأ المجال العام بين الأسرة والدولة لتحقيق مصالح أفرادها ملتزمة بذلك بقيم الإحترام والتراضي.

ولقد عرف المجتمع المدني تطوراً تاريخياً حافلاً بالتغيرات والاستخدامات التي ليس لها مضمون واحد، إذ أنها في كل مرحلة تعني شيئاً مختلفاً في البداية دخلت فكرة المجتمع المدني في الفلسفة السياسية كتعبير عن وجود علاقة بين قطبين هما المجتمع السياسة وذلك خلال القرنين 17 و18، حيث قامت نظرية العقد الاجتماعي حينها، مدرسة العقد الاجتماعي⁽⁵⁾، والتي تقوم على تنازل جميع الأفراد عن كافة حقوقهم، فالمجتمع الوحيد الممكن كمجتمع مدني هو الدولة، بعدها برزت فكرة المجتمع المدني في الفكر الغربي الحديث، أين ظهرت في هذه المرحلة كل من النظريتين الليبرالية والماركسية اللتين ميزتا المجتمع المدني والدولة وحددتا نمط العلاقة بينهما.

الفرع الثاني- وظائف المجتمع المدني في إطار ترقية الوعي الإستهلاكي: يمكن الحديث عن مجالات التحسيس التي يباشرها المجتمع المدني من خلال النقاط التالية:

- توعية المستهلك وتحسيسه بضرورة الامتناع عن تناول المواد الغذائية في الأماكن التي تفتقد للنظافة، أو غير معبئة بشكل قانوني.
- منع شراء السلع التي لا تحتوي على وسم أو مكان صنعها، وكذا منع استهلاك المواد التي يعرف على أنها مقلدة، وأن هذه العلامة الموضوعية على متنها مزيفة⁽⁶⁾.
- توجيه المستهلك وتعريفه بمختلف على الجهات الساهرة على ضمان أمنه الاستهلاكي، والهيئات التي يمكنه اللجوء إليها حال الإعتداء على حقوقه الإقتصادية⁽⁷⁾.
- تحسيس وتوعية المستهلك عن المخاطر الناتجة عن استهلاك منتوجات لا تتطابق والمواصفات والمقاييس المحددة قانوناً، والعمل على إرشاده إلى السبل الوقائية الواجب إتباعها والتي من شأنها الحفاظ على أمنه.
- تحسيس المستهلك بالدور المنوط لهذه الجمعيات والذي يجب أن يتوج ويدعم دور المستهلك في حماية نفسه كأن لا يقتني المنتجات التي لا تحتوي على الوسم، ولا على تاريخ انتهاء الصلاحية⁽⁸⁾.

زيادة على ذلك؛ تقوم الجمعية بتقديم نصائح للمستهلكين بتوجيههم نحو منتج معين نظراً لطبيعته وخصائصه، والدعوة لمقاطعة بعض المنتجات كالمواد الغذائية التي تتجم عنها أمراض تضر بالمستهلك(9).

هذا؛ وتحرص جمعيات حماية المستهلك أن تصل إلى أكبر قدر من المستهلكين، لذا يتوجب عليها التعاون مع وزارة التربية والتعليم والصحة والسكان من أجل تحسيس، التلاميذ والطلبة بمخاطر بعض المنتجات ذات الإستعمال الواسع، باعتبار أن هذه الفئة هي من فئة كبار المستهلكين(10).

فقد خول القانون جمعيات حماية المستهلك حق مراقبة الأسعار ومدى مطابقتها للسعر القانوني، وفي حال ما اكتشفت تلاعب بهذا الأمر سارعت إلى تشكيل رأي عام ضاغط يساهم في إعادة السعر الحقيقي للسلعة أو الخدمة، وهو الإقرار نفسه بالنسبة للجودة، إذ اعترف لها المشرع بالمنفعة العامة أو العمومية وفقاً للشروط والكيفيات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم الساري المفعول(11).

ويلحظ؛ أن نشاطها يزداد في بداية الدخول الإجتماعي، وكذا المناسبات وعلى غرار شهر رمضان الذي يستقطب الباعة الطفيليين وتقديم خدمات لا يتسنى للمستهلك التدقيق فيها ومعرفة مصدرها أو حقيقتها كونه صائم تركيزه يقل فتأتي هنا الجمعيات؛ لتتوب عنه في معرفة الغش والخداع وضمان خدمات وأسعار تكفل له حماية أمواله وسلامته صحته، فهي بحق صمام أمان لحماية القدرة الشرائية للمواطن(12).

وفي هذا الإطار فقد خُول لهذه الجمعيات اسداء نصائح وإرشادات للمستهلكين عن طريق استقبالهم في مكاتبها، وتستطيع كذلك مساعدتهم في فهم الوثائق القانونية التي تبين حقوقهم، ومساعدتهم على تجميع الأدلة وإيجاد الحجج القانونية لمواجهة التجار، كذلك يمكنها توجيههم إلى الإدارات المختصة إذا ما كانت هناك مخالفة(13).

كما لا يقتصر دور ومهام جمعيات حماية المستهلكين على تحسيس المواطنين وأصحاب القرار حول مخاطر الاستهلاك فقط بل 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، وبالعضوية في المجلس الوطني للتقييس

والتمثيل في المجلس الجزائري لاعتماد أجهزة تقييم المطابقة، وذلك يعتبر شكلاً آخر لمشاركة الجمعيات (14).

والجدير بالذكر؛ تقوم جمعيات حماية المستهلك بأعداد برامج تعليمية وتربوية خاصة بالثقافة الإستهلاكية بهدف توعية المستهلك من الأضرار التي تنجم عن المنتجات غير المطابقة لمواصفاتها المقررة كما أنها تقوم بإعداد برامج إعلانية وإذاعية معدة للبحث أو للنشر عبر وسائل الإعلام وتقوم بتقديم الإستشارات التي من شأنها حماية حقوق المستهلك وتعزيزها بإصدار مجلات ونشرات ومطبوعات حول القوانين والغش، كما أنها تقوم بجمع ونشر المعلومات والتحليل والإختبارات المتعلقة بالسلع والخدمات

المطلب الثاني: دور المجتمع المدني في إعلام المستهلك:

يحق للمجتمع المدني؛ من خلال جمعيات حماية المستهلكين الذي يجد أساسه في مبدأ حرية التعبير المعترف به في المادة 11 من تقرير حقوق الإنسان، كما يعتبر الإعلام الذي تمارسه جمعيات حماية المستهلك مبدأ دستورياً، فالدستور اعترف بحق الدفاع الجماعي عن الحقوق الأساسية للإنسان (15)، وتأكيداً على ذلك فقد كفل القانون ممارسة هذا الحق بحرية في إطار أحكام هذا القانون والتشريع والتنظيم المعمول بهما (16)، حيث سيتم التطرق لغاية الإعلام أولاً، أما مضمون الإعلام فيتم الحديث عنه ثانياً.

الفرع الأول: غاية الإعلام:

يعد الإعلام الوسيلة من شأنها رفع درجة وعي المستهلك وثقافته لتمكينه من الإختيار السليم للسلع والحصول على الخدمات وفقاً لرغباته المشروعة، ومعرفة للأساليب التي يمكن حاطته بحقوقه يلجأ إليها العون الاقتصادي تضليله، وكذا حماية نفسه بنفسه (17).

الفرع الثاني- مضمون الإعلام:

يتمثل مضمون الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك إحاطة المستهلك بجميع المعلومات والمعارف المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وكذا إحاطته بجميع حقوقه وواجباته من ناحية، ومن من ناحية أخرى، فهي تقدم انتقادات للسلع والخدمات المعروضة من طرف المهنيين (18).

والجدير بالذكر؛ أن إعلام المستهلك هو ضرورة لتحقيق توازن اقتصادي بينه وبين المهني، كما أن الإعلام يعد وسيلة فعالة في مواجهة الإشهارات والإعلانات التي يقدمها المنتجون والموزعون، وذلك عندما تلجأ الجمعيات إلى ما يعرف بـ "الإشهار المعاكس"، أي نقد السلع والمنتجات عن طريق إجراء خبرات وتجارب مقارنة ونشر نتائجها.

كما تجدر الإشارة أيضاً؛ أن مهمة الإعلام التي تقوم بها هذه الجمعيات هي مهمة وقائية؛ لذلك كان من الضروري إعطاء الحق للجمعيات، سواء لحسابها باعتبارها تدافع عن المصلحة الجماعية للمستهلكين، أو لحساب هؤلاء المستهلكين.

هذا؛ وقد يراد بإعلام المستهلك حقه في المعرفة بمفهومه الواسع⁽¹⁹⁾، أو حقه في الحصول على المعلومات⁽²⁰⁾، كما يراد بأنشطة الإعلام كل نشر أو بث لوقائع أحداث أو رسائل أو آراء أو أفكار أو معارف⁽²¹⁾.

يلحظ من خلال ما سبق بيانه؛ أن هناك تداخل بين التحسيس والإعلام، كما أن هذا التداخل يعد بمثابة عموم وخصوص، يضاف إلى ذلك أن التحسيس يحمل في طياته الجانب الإعلامي.

وعليه؛ ومن هذا المنطلق فإن جمعيات حماية المستهلك تعتمد من أجل إعلام المستهلك على القيام مختلف وسائل الإعلام، كما يمكنها أيضاً أن تكون هي مصدرراً إعلامياً، بالإضافة إلى القيام بإجراءات واقعية من أجل إعلامه عبر الوسائل الإعلامية، وهو ما سيتم معالجته في المطلب الثاني من هذه الدراسة.

المبحث الثاني- الإستعانة بوسائل التحسيس والإعلام لترقية الثقافة الإستهلاكية:

تعتمد جمعيات حماية المستهلك بصفة عامة من أجل إعلام وتوعية هؤلاء على وسائل الإعلام بالدرجة الأولى، حيث تحاول أن تؤكد حضورها سواء في الصحافة المكتوبة أو عبر الحصص الإذاعية أو التلفزيونية كأصل عام، إضافة إلى أنها قد تأخذ المبادرة لتصبح هي نفسها مؤسسة للإعلام، وذلك عن طريق إصدار نشرات ومجلات متخصصة في مواضيع الاستهلاك، أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: الإستعانة بوسائل التحسيس والإعلام الكلاسيكية:

تعمل جمعيات حماية المستهلك بالموازاة مع الإعلانات التجارية والإشهار الذي تستخدمه المؤسسات الاقتصادية والمهنيين للترويج لسلعهم أو خدماتهم، وبالتالي فيمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تبلغ حدا كبيرا في الإعلام إذا استغلت هذه الوسيلة أحسن استغلال، على أنه بصفة عامة فإن إعلام المستهلكين عن طريق الإذاعة والتلفزة والجراند يدخل ضمن المهمة الأساسية أو الوظيفة العامة لهذه الوسائل والأجهزة، ويتم الإقتصار أولاً على بعض وسائل الإعلام القديمة كالتلفاز، الإذاعة، والصحافة المكتوبة:

الفرع الأول: التلفاز: يعد التلفاز من الوسائل الإعلامية المشهورة المرئية والمسموعة واسعة الانتشار وعلى هذا، ففي الجزائر مثلاً نجد القناة الأرضية وبعض القنوات الفضائية، هناك ركن في حصة صباحيات يتحدث عن حماية المستهلك إضافة إلى حصة خاصة بالمستهلك، وجمعيات حماية المستهلك تحاول الحضور من خلال هذه الحصص لتأدية مهمتها في التوعية والتحسيس⁽²²⁾.

الفرع الثاني: الإذاعة: يسري الأمر نفسه تقريبا بالنسبة للإذاعة الوطنية، خاصة القناة الأولى حيث تذاع حصة خاصة بالمستهلك تعمل بصورة عامة على الرد على تساؤلات المستهلكين في جميع النواحي وإعطاء نصائح وإرشادات لكيفية التعامل مع سلعة أو خدمة معروضة في السوق، وكذا تبليغهم بالمخاطر المحتملة وإرشادهم لكيفية الدفاع عن حقوقهم⁽²³⁾.

ويلحظ؛ على العموم أن مؤسسة التلفزيون والإذاعة عادة ما تقبل بتمرير مجاني لمواضيع خاصة بالاستهلاك ولكن تكون عامة، في حين ترفض تمرير إعلان إشهاري يتضمن نقد سلعة أو منتج معين، وهي بذلك تتهرب من المسؤولية التي قد تقع على عاتقها من طرف المهني أو المنتج أو مقدم الخدمة.

كما يلحظ أيضاً؛ في هذا المجال أن هذه الوسائل، ممثلة في الإذاعة أو التلفزة باعتبارها مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، فإنها تسعى في جانب من مهمتها إلى تحقيق الربح عن طريق الإعلانات.

وعليه؛ فالتأثير على المستهلك سيكون أكبر من خلال الإعلانات التي تتكرر على مسمعه ومرآه عشرات المرات في اليوم الواحد مقارنة بحصص المستهلك التي لا تكون سوى مرة في الأسبوع أو الشهر، وحتى توقيت بثها لا يتناسب مع أغلبية المستهلكين مما ينقص من فعالية هذه الأجهزة كوسيلة في يد جمعيات حماية المستهلكين لإعلامهم.

الفرع الثالث: الصحافة المكتوبة: يفترض أنه يمكن إعلام المستهلكين من خلال الصحافة المكتوبة من حين إلى آخر أن تنشر مقالات ومواضيع تتعلق بالاستهلاك، كالإشارة مثلا إلى خطورة سلعة ما أو توعية المستهلك بحقوقه وكيفية الحصول عليها، وغير ذلك مما يساهم بشكل فعال في حمايته، أما فيما يخص الصحافة المكتوبة، فإن وجود جمعيات حماية المستهلك من خلال هذه الوسيلة الإعلامية يمكن القول أنه شبه معدوم⁽²⁴⁾.

من بين الوسائل التي تستخدمها الجمعيات لإعلام وتوعية المستهلك وإحاطته بكافة المعارف العلمية والتقنية اصدار وتوزيع نشریات ومجلات ووثائق إعلامية ومطويات لها علاقة بهدفها في ظل احترام الدستور والقيم والثوابت الوطنية في إطار التشريع المعمول به⁽²⁵⁾.

أولاً: مجلة وعي المستهلك: نشرية متخصصة في حماية المستهلك تصدرها وتوزعها مجاناً جمعية "الأمان لحماية المستهلك، التي تنشط على مستوى ولاية الأغواط، وقد جاء في العدد الأول منها -الصادر في جانفي 2001- ومن بين أهداف هذه المبادرة هو "تقديم مادة متنوعة علمية، قانونية (خاصة النصوص القانونية المتعلقة بالاستهلاك)، صحية، معرفية وكل ما يتعلق وله صلة بالاستهلاك.

ثانياً: مجلة عيون المستهلك: وهي مجلة دورية تصدر عن جمعية حماية وارشاد المستهلك وبيئته لولاية وهران، تتناول عدة مواضيع، وقد عالج العدد الثاني منها

المواضيع التالية:

- كيف يحمي المستهلك نفسه من التسممات الغذائية،
- مضار المتلجات على صحة الأطفال.

كما تصدر هذه الجمعية أيضاً أعداداً خاصة تزامناً مع شهر رمضان المبارك والمتضمنة مجموعة من النصائح الإرشادية حول العادات السيئة التي تكثر في هذا الشهر⁽²⁶⁾.

ولا يفوتنا في هذا المقام إلا التنويه والتنبيه بالإنجاز الذي حققته وزارة التجارة في هذا المجال، حيث قامت وزارة التجارة باصدار " دليل المستهلك الجزائري " سنة 2011، وذلك بالمشاركة والتنسيق مع اللجنة الأوروبية لدعم التجارة، والتي تعتبر المبادرة الأولى من نوعها⁽²⁷⁾.

وعلى العموم؛ فهذه النشريات تعمل بالدرجة الأولى على رفع وتيرة وعي وثقافة وبقظة المستهلك لتمكينه من اختيار نموذج أو خدمة أو منتج يوافق رغباته المشروعة، يضاف إلى ذلك فإن المعلومات التي تقدم فيها تمكن المستهلك من تفادي المخاطر المحتملة التي قد يحملها المنتج أو الخدمة، كما تعمل أيضاً على إحاطته بحقوقه تجاه المهني المنتج أو الموزع أو غيره، وتشجيعه بالتالي على حماية نفسه بنفسه؛ لأنه بذلك يكون قد وصل إلى مستوى هذا المهني، فهي بطريق غير مباشر تعمل على إعادة التوازن في العلاقة بين المستهلك والمهني.

المطلب الثاني: الإستعانة بوسائل التحسيس والإعلام المعاصرة (مواقع التواصل الإجتماعي بشتى أنواعها):

تعد مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مهوى اجتماعي يجتمع في بعض الأوقات تبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المهوى الحقيقي والمهوى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المهوى التكنولوجي أينما كنت (28)، ونظراً لكثرة وسائل التواصل الاجتماعي، سيتم الإقتصار على المشهور منها على النحو التالي:

الفرع الأول: اليوتيوب: اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو (sharing video site)، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لاشترائه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظراً للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع (29).

يضاف إلى الوسائل السالفة الذكر الوتس اب: هو تطبيق تراسل فوري محتكر ومتعدد الخدمات للهواتف الذكية، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط، والواتس أب متاح لكل من أجهزة المحمول الشخصية ويتزامن مع جهات الاتصال في الهاتف (30).

ومن أهم وأبرز المواقع الإلكترونية- الموقع الخاص بالجمعية الجزائرية لترقية وحماية المستهلك- والذي تم تزويده بمجموعة من المعلومات الخاصة بضمان المنتوجات(المواد الخاضعة للضمان، كيفية الإستفادة من الضمان،

النصوص القانونية المتعلقة بالضمان (...)، وعلى إثر ذلك يتم ذكر مجموعة من المواد وتحديد مدة الضمان المقررة لها⁽³¹⁾.

الفرع الثاني: الفيس بوك: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص، الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم⁽³²⁾.

الفرع الثالث: الإنستغرام: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حالياً من فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاء صورة وإضافة فلتر رقمي إليها من مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها، وقد كان دعم إنستغرام في البداية على أي فون وأي باد وأي بود تاتش، وفي يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع.

الفرع الرابع: تويتر: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان الغربية أو العربية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الأونة الأخيرة، يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفاً للرسالة الواحدة⁽³³⁾.

يلحظ من خلال ما سبق؛ أن هذه الوسائل الإعلام الكلاسيكية منها والمعاصرة؛ تعمل في عمومها على خلق وترقية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك، كما أن يلحظ أيضاً أنها لحد الساعة لم تحقق الهدف المنشود، نظراً للحصص والومضات الإشهارية والمنشورات من جهة، ولحدثة هذا التقنية من جهة أخرى⁽³⁴⁾.

خاتمة:

من خلال التحليل والدراسة، يمكن القول في خاتمة هذا الورقة البحثية، والتي توصلنا فيها؛

- إلى أن وجود المجتمع المدني لحماية المستهلك هو تكريس لمبدأ دستوري؛

- كما توصلنا أيضاً إلى أن المجتمع المدني له أن يلجأ إلى استغلال وسائل الإعلام العامة وذلك حسب إمكانياتها،

- كما لها أن تصبح مصدراً إعلامياً في مجال حماية المستهلك، وذلك بأن تقوم بإصدار نشرات أو مجلات متخصصة في هذا المجال،

- كما يمكنها أيضاً وفي إطار تأديتها لمهامها تحسيس وتوعية المستهلك عبر وسائل التواصل الإجتماعي المعاصرة.

- أن هناك تداخل بين التحسيس والإعلام والإعلان، أو بالأحرى تقارب بينهما.

- التداخل بين المصطلحين -التحسيس والإعلام- من باب العموم والخصوص.

-استعانة المجتمع المدني بوسائل الإعلام، وخاصة المسموعة منها والمرئية.

-لجوء المجتمع المدني إلى وسائل التواصل الإجتماعي، نظراً لشيوعها وكثرة استخدامها، ولما له من أثر ووقع في سلوك المستهلك.

ومن أهم الإقتراحات التي تم المبادرة إليها:

- تذكير القائمين على هذه الجمعيات والمنخرطين لها القائمين على هذه المهام أن هذا العمل الجمعي عمل تطوعي وفقاً للهدف الذي أنشأت من أجله هذه الجمعيات (توعية، تحسيس، إعلام المستهلكين...).

- إزالة الغموض على بعض النصوص القانونية التي تكتنف مهام جمعية حماية المستهلك، كالرقابة على الأسعار والجودة.

- تزويد المجتمع المدني بالدعم المالي؛ حتى تستعين به في بعض أهدافها كالنشرية المتخصصة التي كثيراً ما يعيقها الجانب المالي في تأدية مهامها؛ لتعبئة المستهلكين من خلال الإكثار من النشاطات الفعالة والسعي إلى تنوير وتنمية الوعي الإستهلاكي، لكسب وده وثقته.

المراجع والمصادر:

الكتب:

- خليفة، إيهاب، مواقع التواصل الاجتماعي (أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت)، ط 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2016.
- خيري أسامة، الرقابة وحماية المستهلك، ط 1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- رحومة علي محمد، الإنترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2007.
- الشماس عيسى، المجتمع المدني، المواطنة والديمقراطية، ط 18، منشورات إتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2008.
- عبد الغفار شكر، محمد موروا، المجتمع الأهلي ودوره في بناء الديمقراطية، دار الفكر، دمشق، 2003.
- المطيري سلطان خلف، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي، ماجستير، قسم الدراسات الإقليمية، كلية العلوم الاستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2015.

القوانين:

- القانون رقم 08-12 المؤرخ في 21 جمادى الثانية عام 1429 الموافق 25 يونيو سنة 2008، المتعلق بالمنافسة، (ج، ر، العدد 36، الصادرة في: 2 يوليو 2008).
- القانون رقم: 09-03 المؤرخ في: 30 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، (ج، ر، العدد 15، الصادرة في: 8 مارس 2009).
- القانون العضوي رقم: 12-05 المؤرخ في: 19 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012، المتعلق بالإعلام، (ج، ر، العدد 2، الصادرة في: 15 يناير 2012).
- القانون رقم: 12-06 مؤرخ في: 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012، يتعلق بالجمعيات (ج، ر، العدد 2، الصادرة في: 15 يناير 2012). المعدل والمتمم بالقانون رقم: 90-31 المؤرخ في: 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990، (ج، ر، العدد 53، الصادرة في: 5 ديسمبر 1990).
- القانون رقم: 16-01 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1437 الموافق 6 مارس سنة 2016، يتضمن التعديل الدستوري (ج، ر، العدد 14، الصادرة في: 7 مارس 2016).

الرسائل الجامعية:

- أرزقي زوبير، (حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة)، ماجستير في العلوم القانونية فرع "المسؤولية المهنية"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، نوقشت في: 2011/04/14.

- بن لحرش نوال، (جمعية حماية المستهلكين في الجزائر- دور وفعالية-)، ماجستير في القانون العام، فرع التنظيم الإقتصادي، جامعة قسنطينة 1، السنة الجامعية: 2013/2012.
- شعباني نوال (حنين)، (التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش)، ماجستير في العلوم القانونية فرع "المسؤولية المهنية"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، نوقشت في: 2012/03/08.
- عزوز سارة، (حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري)، دكتوراه، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، السنة الجامعية: 2017/2016.
- ناصري فهيمة، (جمعيات حماية المستهلك)، ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، السنة الجامعية: 2004/2003.
- محمودي يمينة، بوسعيد فتيحة، " دور جمعيات حماية المستهلك في ترقية الوعي لدى المستهلكين"، ماستر في العلوم القانونية، تخصص: عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، السنة الجامعية: 2015/2014.
- مازن محمد، (دور المجتمع المدني في حماية البيئة)، ماجستير في القانون العام، فرع البيئة والعمران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2017/2016.

المجلات والدوريات:

- بوشامة صافية، بن ميهوب أمينة، " دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة - دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك بالجزائر"، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الإقتصادية، المجلد الأول، العدد الأول، 2020.
- بن عيسى عنابي، " جمعيات حماية المستهلك وترشيد الإستهلاك لدى المستهلك الجزائري"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الموسوم ب: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، يومي: 13 14 أفريل 2008.
- دليل المستهلك الجزائري، مديرية التجارة لولاية البليدة، مطبوع من طرف وزارة التجارة، 2018.
- ساري حلمي خضر، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري)، مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول والثاني، 2008.
- سامر المصطفى: "دور المجتمع المدني في خلق الوعي لدى المستهلكين"، مجلة العلوم الإقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، المجلد 29، العدد الثاني، 2013.
- سماعيل عيسى، "دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية- حالة الجلفة"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات إقتصادية، العدد 19.

سي يوسف زاهية حورية(كجار)، " دور ج

- (1) المادة 213 من المرسوم الرئاسي رقم: 20-442 المؤرخ في: 15 جمادى الأولى عام 1442 الموافق 30 ديسمبر سنة 2020، يتعلق بإصدار التعديل الدستوري، المصادق عليه في استفتاء أول نوفمبر سنة 2020، (ج، ر، العدد 82، الصادرة في: 30 ديسمبر 2020).
- (2) محمد مازن، (دور المجتمع المدني في حماية البيئة)، ماجستير في القانون العام، فرع البيئة والعمران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2016/2017، ص 20.
- (3) شكر عبد الغفار، محمد موروا، المجتمع الأهلي ودوره في بناء الديمقراطية، دار الفكر، دمشق، 2003، ص 40.
- (4) عيسى الشماس، المجتمع المدني، المواطنة والديمقراطية، ط 18، منشورات إتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2008، 454.
- (5) تعد من أولى المدارس الفكرية التي ظهرت في نهايات القرن 16، ومن أشهر فلاسفتها، هوبز، لوك روسو تعتبر إسهامات هؤلاء وما ترتب عليها من جدال وخلاف أولى مصادر التراكم النظري والمعرفي الذي استفادت منه وبصورة مختلفة نظرية المجتمع المدني. محمد مازن، المرجع السابق، ص 19.
- (6) زوبيير أرزقي، (حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة)، ماجستير في العلوم القانونية فرع "المسؤولية المهنية"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، نوقشت في: 14/04/2011، ص 207.
- (7) نوال بن لحرش، (جمعية حماية المستهلكين في الجزائر- دور وفعالية-)، ماجستير في القانون العام، فرع التنظيم الإقتصادي، جامعة قسنطينة 1، السنة الجامعية: 2012/2013، ص 82.
- (8) سارة عزوز، (حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري)، دكتوراه، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، السنة الجامعية: 2016/2017، ص ص 204 205.
- (9) نوال (حنين) شعباني، (التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش)، ماجستير في العلوم القانونية فرع "المسؤولية المهنية"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، نوقشت في: 08/03/2012، ص 102.
- (10) عنابي بن عيسى، "جمعيات حماية المستهلك وترشيد الإستهلاك لدى المستهلك الجزائري"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الموسوم ب: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، يومي: 13 14 أفريل 2008، ص 268.
- (11) المادة 2/21 من القانون رقم: 09-03 المؤرخ في: 30 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، (ج، ر، العدد 15، الصادرة في: 8 مارس 2009).
- (12) عبد القادر الصادق، عبد المالك رقاني، (جمعية حماية المستهلك كآلية قانونية لتحسيس وإعلام المستهلكين)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، اكتتاب جماعي دولي بعنوان: الضمانات القانونية لحماية صحو وأمن ومصلة المستهلك، بالتعاون مع فرقة البحث prfu، جامعة محمد الشريف بن ساعديه- سوق أهراس- الجزائر، 2021، ص 148.
- (13) دليل المستهلك الجزائري، مطبوع من طرف وزارة التجارة، 2004/2005، ص 24.
- (14) علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2000، ص 67.
- (15) المادة 39 من القانون رقم: 16-01 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1437 الموافق 6 مارس سنة 2016، يتضمن التعديل الدستوري (ج، ر، العدد 14، الصادرة في: 7 مارس 2016).
- (16) المادة 03 من القانون العضوي رقم: 12-05، المتعلق بالإعلام السالف الذكر.
- (17) سارة عزوز، (حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري)، دكتوراه، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، السنة الجامعية: 2016/2017، ص 209.
- (18) سي يوسف زاهية حورية(كجار)، " دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك"، مجلة الحقيقة، العدد 34، ص 289.

- (19) عيسى سماعيل، "دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية اللاأخلاقية- حالة الجلفة"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات إقتصادية، العدد 19، ص 6.
- (20) سامر المصطفى: "دور المجتمع المدني في خلق الوعي لدى المستهلكين"، مجلة العلوم الإقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، المجلد 29، العدد الثاني، 2013، ص 103. انظر أيضاً: صافية بوشامة، أمينة بن ميهوب، " دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة – دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك بالجزائر"، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الإقتصادية، المجلد الأول، العدد الأول، 2020، ص 55.
- (21) المادة 02 من القانون العضوي رقم: 12-05 المؤرخ في: 19 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012، المتعلق بالإعلام، (ج، ر، العدد 2، الصادرة في: 15 يناير 2012).
- (22) فهيمة ناصري، (جمعيات حماية المستهلك)، ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2003/2004، ص 70.
- (23) فهيمة ناصري، المرجع السابق، ص 70.
- (24) فهيمة ناصري، المرجع نفسه، ص 71.
- (25) المادة 2/24 من القانون رقم: 12-06، المتعلق بالجمعيات السالف الذكر.
- (26) نوال بن لحرش، المرجع السابق، ص 87.
- (27) نوال بن لحرش، المرجع نفسه، ص 87.
- (28) رحومة علي محمد، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2007، ص 75.
- (29) ساري حلمي خضر، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري)، مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول والثاني، 2008، ص 302.
- (30) سلطان خلف المطيري، المرجع السابق، ص 61.
- (31) نوال بن لحرش، المرجع السابق، ص 88.
- (32) خليفة، إيهاب، مواقع التواصل الاجتماعي (أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت)، ط 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2016، ص 114.
- (33) خليفة، إيهاب، المرجع السابق، ص 118.
- (34) عبد القادر الصادق، عبد المالك رقاني، المرجع السابق، ص 153.