

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2017

قسم: علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2017

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

دور أليات تطبيق التسويق الأخضر في حماية المستهلك

دراسة حالة: مديرية التجارة لولاية تبسة

تحت إشراف الدكتور

عبد الرحمان رايس

من إعداد الطالبين:

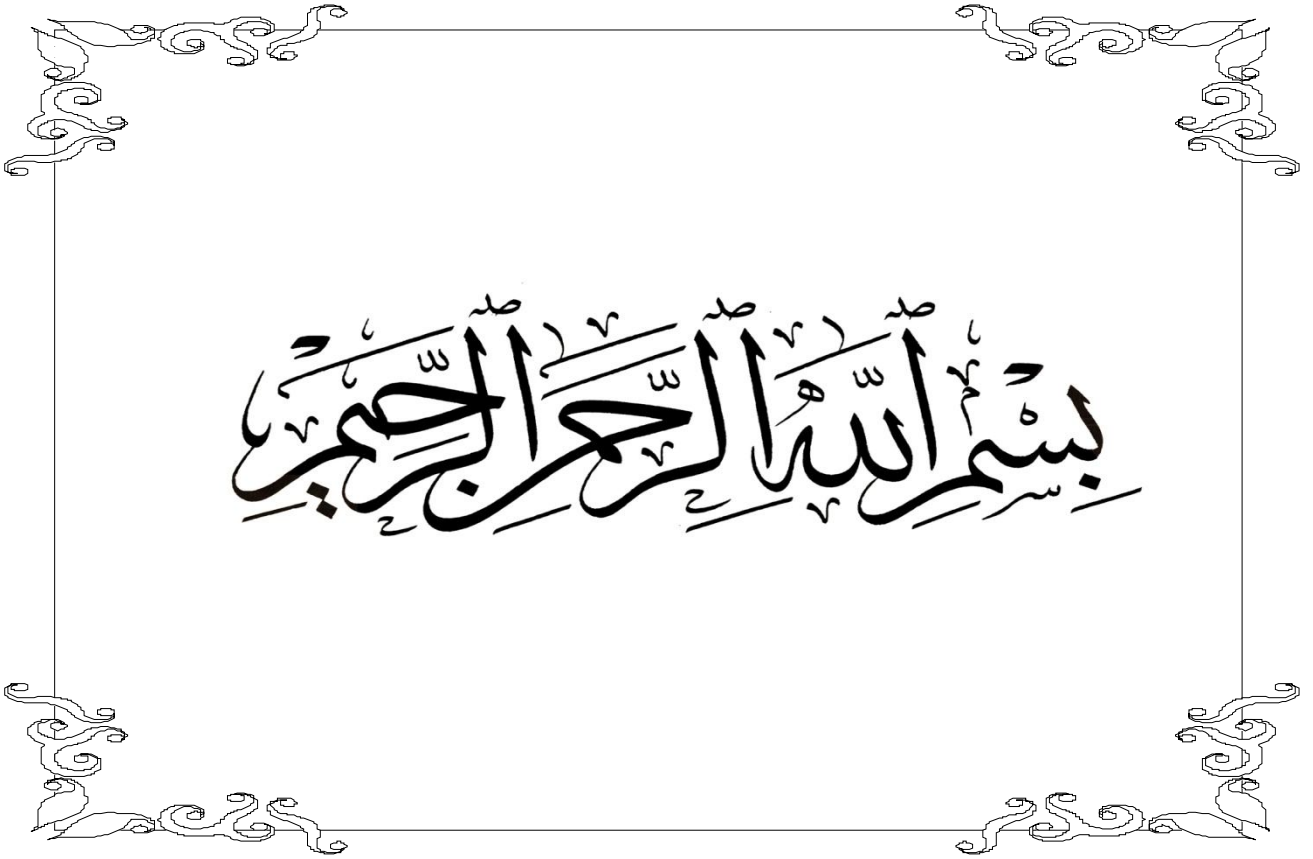
- منى دريجي

- وفاء هوام

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مختار عيواج	أستاذ محاضر قسم أ-	رئيسا
عبد الرحمان رايس	أستاذ محاضر قسم أ-	مشرفا ومقررا
فريد راهم	أستاذ محاضر قسم ب-	عضوا مناقشا

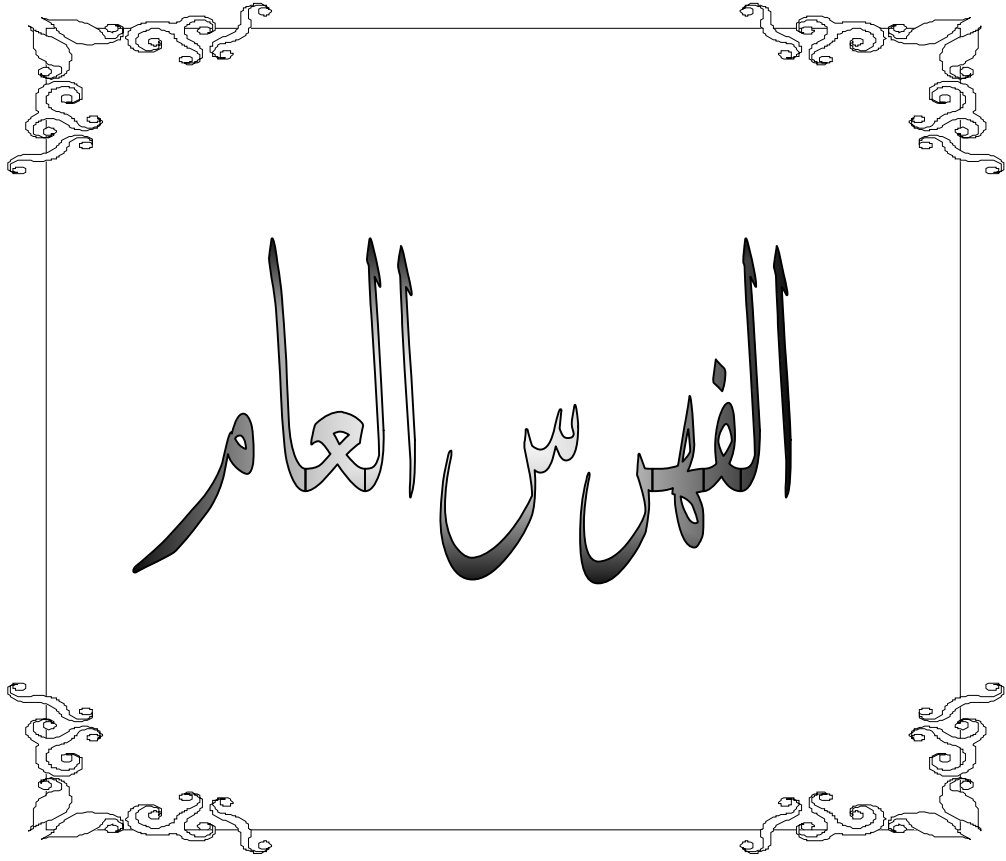
السنة الجامعية 2016/2017



شكر وعرفان

الشكر لله أولاً على الحمد والمنة ثم أشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث على رأسهم الأستاذ الفاضل المشرف " راييس عبد الرحمان " الذي أخذنا من وقته الغالي حيث قدم لي كل النصح والتوجيه، كما نقدم جميع تشكرانا للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة، كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير (لكل الأساتذة) الذين قاموا بتدريس طلبة تخصص تسويق الخدمات، ولا يفوتنا أن نقدم الشكر الجزيل الى جميع موظفي واطارات مديرية التجارة لولاية تبسة وعلى رأسهم السيد المدير " احمد زياني " والسادة رؤساء المصالح حيث لم ييخلوا علينا باهم المعلومات، كما لا أنسى السيد "سعيدان سامي " والسيدة " بلمكي نعيمة" على تعاونهما الخاص وحسن الارشاد والتوجيه، كما نشكر جميع موظفي مكتبة جامعة تبسة وجامعة منتوري قسنطينة.

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن نوجه الشكر إلي كل من ساهم من قريب أو بعيد ولو بكلمة.

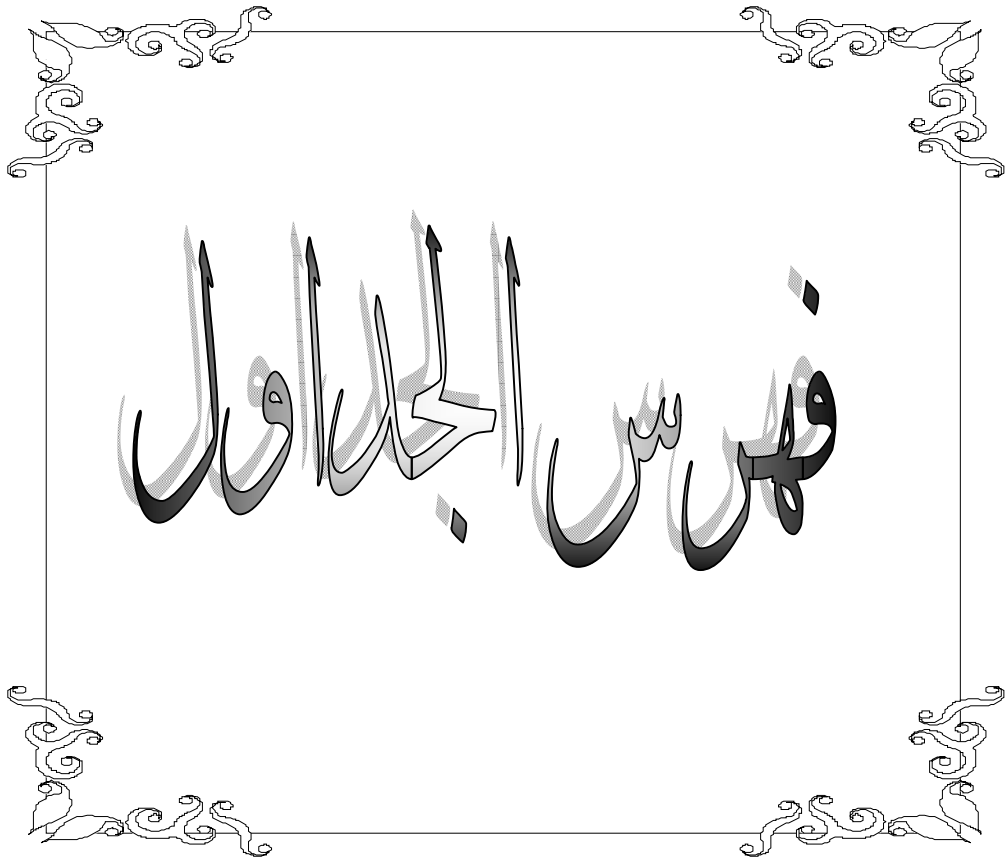


الفهرس العام

الصفحة	المحتويات
	كلمة شكر وعرافان
I	الفهرس العام
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
أ-ز	مقدمة عامة
الفصل الأول التسويق الأخضر	
03	المبحث الأول: أساسيات التسويق الأخضر
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر
05	المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر
08	المطلب الثالث: ركائز، أهداف، أهمية التسويق الأخضر
13	المبحث الثاني: تبني فلسفة تطبيق التسويق الأخضر
13	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على تبني التسويق الأخضر
15	المطلب الثاني: متطلبات تطبيق التسويق الأخضر وآلياته
16	المطلب الثالث: تطبيق التسويق الأخضر
18	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر
18	المطلب الأول: المنتج الأخضر
20	المطلب الثاني: التسعير الأخضر
23	المطلب الثالث: التوزيع الأخضر
24	المطلب الرابع: الترويج الأخضر
30	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: حماية المستهلك	

33	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لحماية المستهلك
33	المطلب الأول: عموميات حول المستهلك
36	المطلب الثاني: مدخل الى حماية المستهلك
38	المطلب الثالث: حماية المستهلك (الابعاد والاهداف)
40	المبحث الثاني: أساسيات حماية المستهلك
40	المطلب الاول: التحديات التي تواجه المستهلك
42	المطلب الثاني: مجالات الإخلال بحماية المستهلك
43	المطلب الثالث: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك
45	المبحث الثالث: الأثر الذي تلعبه آليات التسويق الأخضر في حماية المستهلك
45	المطلب الاول: المستهلك الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر
46	المطلب الثاني: دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك.
47	المطلب الثالث: تأثير التسويق على المستهلكين الخضر
51	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: آليات تطبيق التسويق الأخضر لحماية المستهلك في مديرية التجارة	
54	المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة (مديرية التجارة لولاية تبسة)
54	المطلب الأول: مديرية التجارة لمحة تاريخية
57	المطلب الثاني: وظائف المديرية وأهدافها وعلاقتها بأهم المصالح
58	المطلب الثالث: علاقة مديرية التجارة بالمصالح الأخرى
59	المبحث الثاني: تقييم نشاط مديرية التجارة حول عملية حماية المستهلك
59	المطلب الأول: القانون 03/09 لحماية المستهلك
67	المطلب الثاني: نظرة حول النتائج المحصلة لسنة 2016
68	المطلب الثالث: تحليل الحصيلة السنوية 2016

75	المبحث الثالث: عمليات الرقابة الوقائية المرسنة لثقافة الاستهلاك الاخضر كمدخل في حماية المستهلك
75	المطلب الأول: صور ترقية الجودة (الرقابة الوقائية)
80	المطلب الثاني: مقابلات مع مسؤولي المديرية (السيد المدير ورؤساء المصالح)
82	المطلب الثالث: تحليل الإجابات
86	خاتمة الفصل
88	خاتمة عامة
93	قائمة المصادر والمراجع
99	الملاحق



قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
25	خصائص الترويج الأخضر والترويج التقليدي	01
49	بعض خواص المستهلك وتطبيقات التسويق الأخضر	02
61	النتائج العامة لنشاط الرقابة	03
62	النتائج العامة لنشاط الرقابة	04
63	إستغلال الموارد البشرية	05
64	توجيه المبرمجين حسب الأهداف	06
65	توجيه عمل الرقابة حسب الأهداف	07
67	نتائج الرقابة التحليلية	08



قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي	01
24	القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر	02
50	تكامل المؤسسة والزبون في البيئة التسويقية الخضراء	03
56	الهيكل التنظيمي لمديرية التجارية لولاية تيسة	04
63	إستغلال الموارد البشرية	05
65	توجيه المبرمجين حسب الأهداف	06
66	مؤشر نسبة توجيه الرقابة حسب الأهداف	07



مقدمة عامة

1- أهمية البحث وسبب اختياره

1-1- أهمية البحث

في ظل ما يشهده الإقتصاد العالمي من تطور واتساع وإففتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق العالمية اضحت دراسة الجانب الاقتصادي للموارد والبيئة من اهم المواضيع اهتماما على الصعيدين المحلي والدولي، فقد ادى التماذي في استهلاك الموارد الى زيادة مخاطر التلوث البيئي مثل الغازات السامة والفضلات الصلبة الغير قابلة للتحلل مما دفع بالاقتصاديين وعلماء الاحياء والطبيعة الى البحث عن طرق تحد من هذه المخاطر الامر الذي ادى الى ولادة مصطلحات جديدة حول هذا الموضوع كالمراجعة البيئية، التنمية المستدامة، التسويق الاخضر.

و من هذا المنطلق أصبحت معظم المنظمات العالمية تسعى لاقتناع المستهلك التقليدي الذي يعتمد المنتجات المضرة بالبيئة للتوجه نحو المنتجات الخضراء وعلى ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية.

ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور حول الالتزام بالمسؤولية البيئية في ممارسة اهم الانشطة التسويقية. وكونه التسويق الذي يستجيب في خطته وممارساته للمطالب البيئية بما يحقق نتائج تجارية وبيئية وثقافية، والتأكيد على الاتجاهات والسلوكيات الخضراء التي تقود إلى التحول الثقافي لقي هذا التوجه صدى ايجابيا وانتشار الوعي البيئي خاصة في السنوات الاخيرة حيث تم سن العديد من الانظمة والقوانين والتشريعات في هذا الصدد.

وقد سائر المشرع الجزائري هذا التغير الكبير والسريع خاصة في مجال التجارة وما يصاحبه من ظهور مخاطر جديدة لم تكن من قبل تهدد فئة المستهلكين، فكان نطقن المشرع في محله حيث جاء القانون رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 25 فيفري 2009م، والذي بموجبه ألغي أحكام القانون السابق والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.

وبناء على ما سبق، يمكن إبراز أهمية البحث فيما يلي:

- من الناحية العلمية: تعتبر الدراسة مساهمة في تزويد واثراء الأبحاث والدراسات المتعلقة بمجال التسويق والتسويق الاخضر تحديداً والدور الذي يلعبه في حماية المستهلك، كما أن الدراسة يمكن أن تعتبر إشارة بشأن توجيه نظر الباحثين نحو الاهتمام بإعداد المزيد من الأبحاث والدراسات المتعلقة بالتسويق الاخضر، وحماية المستهلك معا وكذلك حداثة الموضوع وعدم وعي المنظمات بتبني فلسفته التي قد تعود بالربح على المنظمة والمستهلك في ان واحد، ومن خلال استعراض المراجع العلمية التي تناولت مداخل التسويق الاخضر تبين أن تركيز الباحثين والخبراء التسويقيين قد انصب على اهمية ودور التسويق الاخضر واهمية حماية المستهلك بصفة منفصلة، دون المساس بالدور الفعال الذي تلعبه المصالح المسؤولة في الربط بين المفهومين.

- من الناحية العملية: يستمد هذا البحث أهمية بالغة لاهمية رقابة وحماية المستهلك، كذلك الاهمية البالغة للبيئة والحفاظ عليها من خلال تشجيع تبني التسويق الاخضر ونشر الثقافة الاستهلاكية الخضراء، كما لا ننسى الدور والاهمية لمصالح المراقبة في حماية المستهلك وذلك في محاولة تقديم منتج في احسن صورته لسلامة صحة المستهلك.

1-2- سبب اختيار البحث

لعل من أهم الأسباب التي كانت من وراء اختيار موضوع البحث:

- الرغبة والميول الشخصي في معالجة مثل هذه المواضيع.
- الرغبة والميول الشخصي الى الطبيعة وكل ما هو طبيعي.
- كثرة الحديث عن هذا الموضوع خاصة في الالونة الاخيرة على الصعيد الدولي وتبني معظم المنظمات التسويق الاخضر رغبة منها في حماية البيئة.
- التعرف اكثر بالتسويق الاخضر ونشر ثقافة استهلاكية خضراء.
- قلة الاهتمام بالمستهلك طبيعياً من قبل المسؤولين والهيئات الخاصة وابرار اهمية حمايته.
- محاولة إزالة الالتباس حول هذا الموضوع وتشجيع الإقدام على مثل هذه المواضيع وخصها بالدراسة.

2- الهدف من البحث وإطار الدراسة

1-2- الهدف من البحث

نظرا للاعتبارات السابقة، فإن الأهداف المرجوة من هذا البحث تتمثل في:

- محاولة استعراض أهم الأسس والأطر النظرية والمعرفية التي يعتمدها التسويق الأخضر وحماية المستهلك، ومحاولة التعرف على العلاقة الرابطة بين هذين المفهومين.
- محاولة إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في حماية المستهلك.
- محاولة إبراز دور مديرية التجارة في حماية المستهلك وإبراز واقع تطبيقها للتسويق الأخضر وأهم المعوقات التي تواجهها.

2-2- تحديد إطار الدراسة

بغرض معالجة الإشكالية المقترحة وتحقيق أهدافها، تم وضع إطار يوضح هذه الدراسة، ويتمثل في الحدود المولية:

تم التطرق إلى دراسة وتحليل واقع تطبيق اليات التسويق الأخضر وانعكاساته في حماية المستهلك، وكذا انعكاساته على مراقبة المستهلك فردا كان أو هيئة، لذا سيتم التركيز في هذه الدراسة على مدى أهمية ودور التسويق الأخضر في حماية المستهلك، ولقد اقتصرت الدراسة على مديرية التجارة بولاية تبسة

أما فيما يتعلق بالإطار الزمني فإنه فقد استغرقت مدة انجاز البحث ثلاثة أشهر مابين التربص وإتمام جمع المعلومات واجراء المقبلات الرسمية مع أهم المسؤولين بالمديرية، وقد تم انجاز هذه الدراسة في الفترة ما بين 2016-2017.

3- إشكالية البحث

على الرغم من التطور والوعي البيئي الذي نشهده اليوم الا ان هناك بعض المنظمات الساعية نحو الربح لا تعطي ادنى اهتمام للبيئية ناهيك عن وجود فئة من المستهلكين يتجهون نحو الانماط الاستهلاكية المضرة للبيئة وذلك لعدم او ضعف المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية تجه البيئة ومن هنا جاءت دراستنا لالقاء الضوء على درجة الوعي البيئي للمستهلك ومدى استعداداته لتبني ثقافة استهلاكية مصاحبة للبيئة، اضافة الى مدى الدور التي تلعبه المصالح السؤولة عن حملة المستهلك في نشر هذا الوعي والطرق التي يمكن استخدامها في ذلك.

و في ضوء ما سبق يأتي هذا البحث للتطرق الى هذا الموضوع الهام. حيث سنتعرض من خلال هذه الدراسة التعرف على واقع تطبيق التسويق الأخضر في حماية المستهلك، وذلك من خلال الاجابة عن الاشكالية الرئيسية التالية.

كيف يؤدي اعتماد مديرية التجارة ولاية تبسة على آليات تطبيق التسويق الأخضر الى حماية المستهلك؟

ولتوضيح هذه الإشكالية يمكن الاستعانة بالأسئلة الجزئية الموالية:

1. هل يؤثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين؟
2. ما هي أبرز المعوقات الذاتية والموضوعية التي يعاني منها المستهلك الأخضر؟
3. ما مدى وعي المسؤولين عن حماية المستهلك بالتسويق الأخضر؟
4. ما مدى التزام المسؤولين عن رقابة المستهلك بتطبيق مفهوم التسويق الأخضر؟

4 - فرضيات البحث

تسند معالجة هذا الموضوع على الفرضية العامة الآتية:

1. يؤدي الاعتماد على آليات تطبيق التسويق الأخضر الى حماية المستهلك من خلال رفع مستوى الوعي لديه وتغيير سلوكه.
2. يؤدي الاعتماد على آليات تطبيق التسويق الأخضر الى حماية المستهلك من خلال الرقابة الوقائية إجراء حملات تحسيسية توعوية.
3. يؤدي الاعتماد على آليات تطبيق التسويق الأخضر الى حماية المستهلك من خلال ردع المنتجين بتطبيق القوانين وتنفيذ العقوبات.

5 - منهج البحث

من اجل إنهاء مختلف تطلعات هذا البحث، سيتم الاعتماد على المناهج المستعملة في الدراسات الاقتصادية عموماً، وعليه سوف يغلب المنهج الوصفي على مختلف فصول هذه الدراسة قصد استيعاب الإطار النظري وفهم معالم الموضوع، مع إدراج كل من المنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة المتعلقة بالشكل الذي يخدم موضوع الدراسة آليات تطبيق التسويق الأخضر في حماية المستهلك.

6 - الدراسات السابقة

رغم ندرة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الأخضر وحماية المستهلك، على الساحة الوطنية والعربية، إلا انه هناك بعض الدراسات التي تناولت مثل هذه الدراسة بصفة منفصلة في مجال التسويق الأخضر من جهة وحماية المستهلك من جهة اخرى خاصة من الناحية القانونية، ومن بين هذه الدراسات سيتم ذكر:

- مسان كرومية، "السؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014، هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المؤسسات الإنتاجية (العاملة بولاية سعيدة، غرب الجزائر) بالمسؤولية الاجتماعية، وعلاقة هذه الأخيرة بحماية المستهلك والحفاظ على حقوقه وتحقيق رضاه.. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- كل من درجة التزام المؤسسات الإنتاجية بالمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلكين عن حماية حقوقهم كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي.

- أكدت النتائج ان العلاقات بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاث (المجتمع والبيئة، المورد البشري، العملاء والمستهلكين) وبين رضا المستهلك عن توفر حقوقه، أن العلاقة ايجابية وقوية بين المتغيرين.

- أشارت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأبعادها الثلاث (المجتمع والبيئة، المورد البشري، العملاء والمستهلكين) تؤثر على درجة رضا وتوفر حقوق المستهلكين.

- **صفية قاجة**، "أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" (دراسة تطبيقية لعينة لكل من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولايي ورقلة وغرداية) شهادة ماستير اكايمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013. وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- لا توجد علاقة بين تبني التسويق الأخضر وخصائص المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

- توجد علاقة بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر وانعكاسه على الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- لا توجد علاقة بين تبني التسويق الأخضر وقياس وتقييم الاداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- مسعود شلالبة، " دور المديرية اللاتية في حماية المستهلك" شهادة ماستير اكايمي، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر 2014، وتمذلت اهمية هذه الدراسة في اعتبار أن الحماية الفعلية والمحورية لحماية المستهلك تكمن في عديد الهيئات الإدارية التي تمتلك الصلاحيات القانونية والإمكانيات المادية والبشرية وحتى العلمية والتكنولوجية، فإن دراسة هذه الهيئات وتحديدها يعتبر من

الأهمية خاصة في الجانب المحلي والتوغل المباشر في المجتمع والأسواق ومع الأفراد فائدة كبيرة بالنسبة للمستهلكين.

7- خطة البحث

على ضوء ما سبق، سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول كل واحد منها يتشكل من ثلاثة مباحث على النحو الموالي:

تم التطرق في الفصل الأول تحت عنوان التسويق الأخضر والذي يتكون من ثلاث مباحث، المبحث الأول يتضمن المفاهيم المختلفة للتسويق الأخضر و مدى أهميته، والمبحث الثاني تم التطرق فيه إلى طرق و اليات تطبيق هذا التسويق في المنظمات و أهم العناصر الماثرة في تطبيقه اما المبحث الثالث فكان عن المزيج التسويقي الأخضر حيث تم التعرض فيه الى مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر "المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع" باعتبارها مجموعة الخطط والسياسات والعمليات الممارسة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين،

كما تم التطرق في الفصل الثاني المعنون بحماية المستهلك إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتضمن مفاهيم مختلفة عن المستهلك عامة و عن حماية المستهلك خاصة، والمبحث الثاني تم التطرق فيه الى اساسيات حماية المستهلك وذلك من خلال توضيح اهم التحديات التي تواجه حماية المستهلك و اهم النقاط التي يتم فيها الاخلال بحماية المستهلك موضحين اهم الفئات و الهيئات المسؤولة و المعني بهذ الحماية ، إضافة إلى توضيح تأثير اليات تطبيق التسويق الأخضر على المستهلكين الخضر

أما في الفصل الثالث تم التطرق إلى دراسة حالة مديرية التجارة بولاية تبسة ، فقد تم تشخيص اليات تطبيق التسويق الأخضر المتبعة في المديرية لحملية المستهلك كونها الوظيفة الاساسية من وظائفها خاصة الوظيفة الوقائية، و ذلك من محاولة إسقاط المعلومات النظرية على الجانب التطبيقي، و جمع البيانات اللازمة للتحليل بفضل اجراء المقابلة مع أهم مسؤولي المديرية، وأخيرا تم عرض النتائج وتحليلها واختبار فرضيات البحث.

8- مشاكل وعوائق البحث

تجدر الإشارة إلى أن انجاز العمل لم يكن من الأمور الميسرة، وهذا راجع إلى وجود بعض المشاكل أهمها على الإطلاق ما يلي:

- عدم وجود أجنحة خاصة في المكتبات تهتم على الخصوص بمثل هذا الموضوع.

- قلة الدراسات الأكاديمية التي قامت بمعالجة بعض جوانب هذا الموضوع في عدد من المقالات المنشورة، مع غياب شبه تام للجامعة.
- غياب شبه كلي للدراسات الميدانية التي توضح مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات في جميع القطاعات الخدمية.
- كل هذه الاعتبارات وغيرها، كانت بمثابة المشاكل الأساسية والعراقيل لإنهاء انجاز كافة تطلعات هذه الدراسة.

الفصل الأول

التسويق الأخضر

الفصل الأول التسويق الأخضر

يعد التسويق موضوعا بالغ الأهمية في مجال علوم التسيير بشكل عام بما يقدمه للمؤسسة من حلول لمشاكل أو أخطار محدقة بها. كما يساهم في تمكين المؤسسة من التوجه الإداري السليم وذلك ببرز جليا من خلال التطور التاريخي الذي مر به التسويق عبر مراحلها، حيث اعتبر في بداية ظهوره كنشاط اقتصادي محض يقتصر على عملية البيع والتوزيع للمنتجات المادية ثم أصبح يشمل جوانب عدة، فتجاوز مرحلة التوجه نحو الإنتاج والتوجه البيعي وصولا إلى التوجه التسويقي ثم التوجه المجتمعي للتسويق. والمتتبع لتطور التسويق يلاحظ مسابرة لكل التغيرات التي تحدث على مستوى البيئة التسويقية للمؤسسة ويدرك تلك الأهمية لممارسة النشاط التسويقي وتبني أحدث التوجهات الفكرية في مجال التسويق، بدءا من المدخل التقليدي مع المرور على المدخل الاجتماعي وصولا إلى مدخل التسويق الأخضر وهو المخل الذي نعتمده في بحثنا هذا ونحن ضمن هذا الفصل نسعى إلى الإلمام بكل جوانب التسويق الأخضر لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث الموالية:

- ❖ المبحث الأول: أساسيات التسويق الأخضر؛
- ❖ المبحث الثاني: تبني التسويق الأخضر؛
- ❖ المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر.

المبحث الأول: أساسيات التسويق الأخضر

مع تزايد النقد الاجتماعي الموجه للكثير من ممارسات التسويقية والممارسات المخادعة للأفراد يجري التأكيد على دور التسويق في الحد من التأثيرات البيئية من خلال التسويق الأخضر بوصفه التسويق الذي يستجيب في خطته وممارساته للمطالب البيئية بما يحقق نتائج تجارية بيئية وثقافية، ولتوضيح مفهوم هذا الأخير سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى المطالب الموائية:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر

قام مفهوم التسويق الأخضر كنقد للتسويق التقليدي كونه يتصف بالأنانية في بيئة تميزة بالوعي البيئي لدى المستهلك.

1- تعريف التسويق الأخضر

إن تعريف التسويق الأخضر ليس بمهمة سهلة حيث لا يوجد إلى حد الآن تعريف متفق عليه عالمياً ولهذا نجد تعاريف متباينة من باحث إلى آخر فقبل البدء في سرد التعريفات تجدر الإشارة للتوضيح بأن هنالك عدة مصطلحات وتسميات مرادفة بمعنى التسويق الأخضر *le marketing vert* فمنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي *marketing écologie*، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي *le marketing environnemental*، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر *le marketing vert* ومنهم من سماه بالتسويق المسؤول *le Marketing Responsable* فقد تسببت كثرة التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر وفيما يلي بعض التعريفات: فمثلاً عرف *Pride&Ferrell* التسويق الأخضر على أنه " عملية تطوير وتسعير وترويج المنتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية ".

كما عرف *Fuller Donald* على أن "عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاث خواص:

1. الهدف التقليدي للمنظمة (الربح)
2. إشباع حاجات المستهلك
3. حماية البيئة من الاستنزاف والتلوث¹.

¹-Fuller Donald ،SustainableMarketingManagerial : EcologicalIssues ، London ،sage Publication ،1999 ،p29 .

عرف أيضا أنه "هو فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات مسؤولة بيئيا من خلال تحسين معدلات الأمان في منتجات وإعادة استخدام المخلفات، وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث وتطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل لتدعيم مزاياها التنافسية ومن ثم مبيعاتها وأرباحها"¹.

وعرف أنه "عملية إدماج انشغالات الاجتماعية والبيئية بالربط مع مكونات التسويق التقليدي لتصحيح نقاط الضعف للمقاربة للكلاسيكية"².

من التعاريف الأكثر وضوحا في مجال التسويق الأخضر هو من نصيب الباحثين barson&darymple حيث عرفاه على أنه "الإبداع والابتكار في أسلوب التسيير الإداري الهادف إلى تحقيق الموازنة والتكامل بين حاجات المنظمة والزبائن، متطلبات البيئة، وهدف الربحية"³.

عرف peattie التسويق الأخضر على أنه "إشباع متطلبات الزبائن بطريقة تضمن السلامة في المنتجات والعمليات بما يحقق لها الأرباح مع مراعاة قابلية الاستدامة أي تحقيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية"⁴.

من خلال كل هذا نحاول أن نعطي تعريف شامل للتسويق الأخضر الذي يعتبر كامتداد واستمرار لمفهوم المسؤولية الاجتماعية التسويقية، فله أهمية كبيرة للمؤسسة الاقتصادية وذلك لمدى مساهمة النشاط التسويقي في تحقيق التنمية المستدامة.

إذن فالتسويق الأخضر هو فلسفة أو مفهوم حديث للتسويق يساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تحقيق الموازنة بين إشباع حاجات المستهلك وحمايته، حماية البيئة، تحقيق الربح.

2- عوامل ظهور التسويق الأخضر

يعتبر التسويق الأخضر من أحدث المفاهيم التي تعكس تطور حديث في المجال تطور الفكر التسويقي، حيث ظهوره يعود إلى مجموعة من العوامل⁵.

سعي المنظمات لتلبية ما يرغب له المستهلك أدى إلى ظهور سلع تضر بالمجتمع والبيئة وتتعارض مع كثير من العادات والتقاليد مما دفع إلى دعوة إلى تحقيق التوازن بين مصلحة المجتمع والبيئة وتلبية حاجات ورغبات المستهلك.

¹-Elisabeth Laville, L'Enterprise verte, Village Mondial, 2002, p219.

²-Jean-jack rosé, la responsabilité sociale de l'Enterprise, Edition be bock, Bruxelles, 2006, p79.

³-Darympledovglas&parsonleonnad, marketingmanagement. 7thEdition, johnwiley and sons, 2000, p19

⁴-Pratticken,environmental and marketingmangement, 1stEdition garw, hill, 2001, p109.

⁵-Kilbournr W.E, Green Marketing : A Theore | tical Perspective, Journal of MarkitingMangment, 1998, p125.

إن المنظمات لم تطبق المفهوم التسويقي كما ينبغي أن يكون، حيث اتضح أنه تؤدي عملية الرغبة في إرضاء رغبات وحاجات فئة معينة من المستهلكين، فإنه يتم التضحية بمصالح ورغبات فئات أخرى مما ينتج عدم مراعاة الصالح العام (المصلحة العامة للمجتمع ككل).

الرغبة في تحقيق المزيد من الأرباح قد تدفع المنظمات باستغلال الجائر والمصرف لمصادر الثروة الموجودة ونظراً لأن هذه الثروة ليست ملكاً لجيل معين من الأجيال بل هي ملك لكل الأجيال، فإنه ينبغي استخدام تلك الثروات استغلالاً عقلانياً مما يمكن من الحفاظ على تلك الثروات وتجديدها.

زيادة وعي المستهلك بشأن البيئة عامل آخر في المنظمات ويدفعها للقيام بممارسات مستدامة أو بيئية، بل أن الرهان على سلوك المسؤول بيئياً أصبح عنصراً لازماً في نجاح منظمات الأعمال، فيطلب المستهلك معلومات تخص طريقة تصنيع السلع وكذلك الآثار البيئية الناتجة عن توزيعها وبعد استهلاكها. تعد الحركة الاستهلاكية والبيئية أحد العوامل الرئيسية لظهور فكرة التسويق الأخضر، فالحركة الاستهلاكية تساهم في حماية المستهلك من ممارسات تسويقية لا مسؤولة، أما الحركة البيئية تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا والأجيال القادمة، وعليه فالحركة الاستهلاكية والبيئية لهما تأثير بليغ على المنظمة مما يكون رد فعلها تطبيق وممارسة التسويق الأخضر استجابة إلى لمطالبهما.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

حتى وصل التسويق الأخضر إلى مفهومه الأخير بعدة مراحل:

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية

تعني المسؤولية الاجتماعية التزام المنظمة تجاه المجتمع عن كل الأفعال المتحققة من قبلها التي يفترض أن تتم لصالح أفراد المجتمع، ومنه يمكن توضيح الأبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية اتجاه الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة.¹

1-1- المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح

يعد هذا الهدف من أبرز الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها منظمات الأعمال باتجاه تعظيم أرباحها لصالح منفعة المالكين وكذلك لحملة الأسهم (المساهمون) وبذا الصدد يشير العالم الاقتصادي أو Milton Friedman والحائز على جائزة نوبل للاقتصاد بالقول "هناك شيء واحد ولا شيء غيره في المسؤولية

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص:38.

الاجتماعية للمنظمات الأعمال وهو استخدامها للموارد وتصميمها للأنشطة المطلوبة باتجاه زيادة أرباحها على الأمد الطويل وفي ظل منافسة مفتوحة مع الآخرين "

1-2- المسؤولية تجاه المرتبطين بالمنظمة

يتم التركيز في هذا التوجه نحو كافة الأطراف ذات العلاقة بالتأثير في انجاز الأهداف المخططة من قبل المنظمة، سواء كانت تلك الأطراف داخلية أو خارجية ومتمثلة في عمال المنظمة والمستهلكون او الموردون الموزعون، حيث تكون المسؤولية الاجتماعية في جانبها التسويقي واضحة في تعاملها مع هؤلاء الأطراف والسعي لاستدامة العلاقة معهم أو تقديم السلع أو الخدمات المناسبة لهم، وبهذا الصدد تشير إلى إحدى الحالات الحاصلة في شركة Perrier.S.A الأمريكية والمتخصصة بإنتاج وتعبئة المياه المعدنية بأنها قد اكتشفت وجود آثار كيميائية سمية في (13) ثلاثة عشر فبينة من المياه المعدة للتسويق وعلى إثر ذلك قامت المنظمة بالتعاون مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها باسترداد (استرجاع) ما يقارب من 160 مليون فبينة وموزعة على 120 دولة وقد بلغت تكلفة الاسترداد 35 مليون دولار وتحملت خسارة بيعيه قدرها 40 مليون دولار وبذلك المنظمة عبرت عن مسؤوليتها تجاه سلامة المستهلكين وسمعة الوسطاء والموزعون والأطراف الأخرى في العملية التسويقية.

1-3- المسؤولية تجاه المجتمع

ينطلق هذا التوجه في كون مسؤولية المنظمة في حدود علاقتها الداخلية البيئية القريبة منها بل يتعدى إلى أطراف وفئات المجتمع المختلفة، ويتمثل ذلك بتحقيق التأثيرات الايجابية نحو مصلحة المجتمع وأن يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل دون أن يكون هناك تعارض ما بين الهدفين أو تفضيل هدف الربح على انجاز الأنشطة التي تسأل عليها المنظمة من قبل المجتمع، وفي هذا الصدد يشير Ralph Nader رالف نادر والذي يعد احد المفكرين المعاصرين في المناداة بالمسؤولية الاجتماعية والحركة البيئية بأنه " عندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية.....فليس هناك اي حق يعلو على تلك المصلحة "، ومعنى ذلك بأنه يجب على الشركات العامة والكبيرة منها أن تضع الرفاهية العامة ومصلحة المجتمع فوق أي اعتبار ذاتي وانه لا يحق أن يتجاوز أي هدف أو أي معيار آخر.¹

وفي صدد الكلام عن المسؤولية الاجتماعية وأبعادها التسويقية نجد أن شركة Commnicopia وهي شركة اتصالات كولومبية، قد عملت على موازنة بين الأولويات الاجتماعية والبيئية والمالية دعما

¹ - فيليب كوتلر، ترجمة مازن النفاخ: التسويق تطوره-مسؤوليته الأخلاقية- إستراتيجيته، الجزء الأول، سوريا، 2002، ص 101

منها للتغيير الايجابي في المجتمع، كما تبنت مبادئ عمل أخلاقية في تعاملها مع المستهلكين والعمال والمجتمع ككل حيث قامت في عام (1999-2000) بمنح 120 ألف دولار للمنظمات غير الهادفة إلى الربح، كما قامت بمنح خصومات في الحصول على خدمات الانترنت للمنظمات الغير الهادفة للربح، وهي من خلال هذه الأنشطة وغيرها تسعى نحو تقوية الروابط مع المجتمع والبيئة والسعي نحو كسب ثقتهم.

2- حركة حماية المستهلك والتوجه البيئي

احتلت قضية حماية المستهلك مكانا جوهريا من القضايا الاجتماعية والإنسانية والاقتصادية التي التهم المنظمات كافة، كون المستهلك هو محور عمل واهتمام تلك المنظمات والسبب الأساسي لوجودها وديمومة أنشطتها، وقد انطلقت هذه القضية مما اصطلح عليه ب(حركة حماية المستهلك) تحت مسمى الحركة الاستهلاكية (Consumer Movement) وجرى التعبير عنها بمصطلح (Consumerism) وعليه يمكن القول بان حركة حماية المستهلك قد ظهرت في العالم الغربي كنتيجة طبيعية لكون مصدر الثورة الصناعية التي شهدها العالم بأسره فيما بعد، وما نجم عنها من تطورات مختلفة سواء كانت على صعيد الإنتاج أو التسويق.

فحركة حماية المستهلك أو الحركة الاستهلاكية هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والجماعات والأفراد قصد الدفاع عن حقوقهم كمستهلكين.

3- التسويق الأخضر

لقد أدى اهتمام المختصين بالحركة البيئية الى دفع المسوقين الى ان يهتموا بموضوع البيئة الطبيعية، وهنا يمكن ان نشير إلى جمعية التسويق الأمريكية "A.M.A" دعت الى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي في 1975، حيث كانت تهدف هذه الورشة إلى جميع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية، وكان من نتائج ورشة العمل صدور أول كتاب في هذا الموضوع يحمل عنوان Ecological marketing لكل من Henion & Kinnear في عام 1976 وما أعقبه وبالتالي بدى من اهتمام واضح في المجال البيئي، وبهذا نجد منظمات الأعمال بدأت بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، حيث في النصف¹.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الجامعة، 2008، ص 249

المطلب الثالث: ركائز، أهداف، أهمية التسويق الأخضر

تبنى التسويق الأخضر المفهوم الحديث للتسويق كوسيلة لتحقيق التنمية المستدامة وكتغيير لفكرة تحقيق الربح ورضا المستهلك فقط ولد عنه عدة ركائز واهداف مختلفة.

1- ركائز التسويق الأخضر

يقوم التسويق الأخضر على ثلاثة ركائز أو مبادئ أساسية هي:¹

- التحقيق الهدف التقليدي المتمثل في الربح.
- حماية المستهلك باعتباره مصدرا للرفاهية منظمة الأعمال والمجتمع باعتباره أساس البقاء.
- حماية البيئة باعتبارها مصدر للعطاء.

1-1- تحقيق الربح

إن الهدف التقليدي لأي منظمة يتمثل في تحقيق الأرباح إلا أن التسويق الأخضر يدعو إلى:

- الربح المشروع أي عدم تحقيق الأرباح على حساب التضحية بحقوق المستهلك.
- الأرباح تتطلب أكثر فأكثر التحكم في المشاكل البيئية وبالتالي لا يجوز تحقيق الأرباح مع إحداث أضرار بيئية أي يجب أن تسير الربحية والحماية البيئية جنبا إلى جنب.

1-2- حماية المستهلك والمجتمع

التسويق الأخضر يدعو إلى:

- تعريف المستهلك بمواصفات السلعة ومنافعها والآثار السلبية الناتجة عن استخدامها وذلك من خلال وضع ملصق على السلعة.
- توفير منتجات تقدم مردودات إيجابية مثل إشباع حاجاته الحقيقية وتحقيق سعادته دون إضرار بالبيئة الطبيعية.
- إعطاء المستهلك دور أكبر في عملية التسويق من خلال إشراكه في قرارات متعلقة بالمزيج التسويقي وهذا بعد وجوب الاستماع لمطالب شكاوى المستهلك والاهتمام بما يطرحه من قضايا وآراء.
- خلق الطلب من خلال تعمق في دراسة سلوك المستهلك بغية الوصول إلى ما يحتاجه من سلع متطورة قادرة على إشباع حاجاته بطريقة أفضل لكن يجب توفيق مع مبدأ الحفاظ على البيئة.

¹- KolerPhilip ،Kotler's New thought : Sustainable Marketing Moel, China People University, PUBLISHING House, 2004, p43.

- الابتعاد تماما على أي أسلوب من شأنه إضرار بمصالح المجتمع أي عدم استغلال المجتمع من خلال أساليب التضليل والخداع والمراوغة.

- تنوير المجتمع بحقائق ومعطيات بموضوعية عالية وشفافية.

1-3- حماية البيئة

التسويق الأخضر يدعو إلى ضرورة قيام المنظمات باحترام البيئة والعمل على حمايتها وصيانتها، إذا فهي تحتاج إلى عناية ورعاية خاصة ولا يتحقق ذلك إلا من خلال:

- تخفيض قدر الإمكان من إنتاج الفضلات.

- الاستغلال الأفضل للطاقة وموارد أي استثمار الأمثل للموارد البيئية النادرة خدمة للإنسانية.

- تقوية القيم الصالحة لتشجيع الاستهلاك الرشيد للمحافظة على الموارد من النضوب.

- تشجيع المشاريع التي تخدم البيئة.

2- أهداف التسويق الأخضر

عن الهدف الرئيسي للتسويق الأخضر هو مساهمة النشاط التسويقي للمنظمة في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال إيجاد التوازن المتلائم والمتناسق للوصول إلى الهدف الاقتصادي (الأرباح) والاجتماعي (الأشخاص) والبيئي (الكرة الأرضية) وهذا الثلاثي المسمى بـ 3P،(profits، people، plante، وعليه فينطوي التسويق الأخضر على مجموعة من الأهداف¹:

- يهدف إلى عدم خداع المستهلك وتضليله مثلما يحدث من بعض المنظمات سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص في سلعتها.

- يهدف أيضا إلى عدم تقديم المنتجات يترتب عن استخدامها أضرار بصحة أفراد المجتمع أو تعريضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج.

- يهدف التسويق الأخضر إلى دفع الأفراد إلى الترشيد واستخدام للمنتجات التي يدخل في إنتاجها موارد طبيعية تتصف بندرة وهذا ما يسمى بترشيد الاستهلاك.

- يهدف التسويق الأخضر إلى منع التلوث، بأفراد المجتمع لهم الحق كأن يعيشوا في بيئة نظيفة خالية من التلوث وصحية، فلا يجوز أن تتخلص المنظمات من النفايات إنتاجها بالقيام بتلويث البيئة والإخلال

¹- Menon, Enviropreneurial Marketing Strategy : the Emergence CorporateEnvironmentalism as marketstrategy, Jornal of Markerting, p25.

بمسؤوليتها الاجتماعية، ويكون لازماً على المنظمة في هذه الحالة ان تصل إلى بعض الطرق والأساليب التي تساعدها على التخلص من هذه النفايات دون أن تصيب البيئة وما حولها بالتلوث.

- يهدف التسويق الأخضر إلى تحقيق الربح حيث عن طريق يمكن ان تتخذ أي منظمة العديد القرارات التسويقية.

3- أهمية التسويق الأخضر

يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها مايلي:

3-1- تحسين سمعة المنظمة

تعتبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الاطراف المتعاملة معها مثل المالك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، حيث ان المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطرافه بسبب انسجام أهدافها.

أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد يساعد المنظمة علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

يرى كل من Miles and Cavin إن السمعة الجيدة للمنظمة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة:¹

- مبدأ المصادقية مع المستثمرين والعملاء والموردين،

- مبدأ الثقة بين المنظمة والموظفين والعملاء والمجتمع،

- مبدأ الاعتمادية،

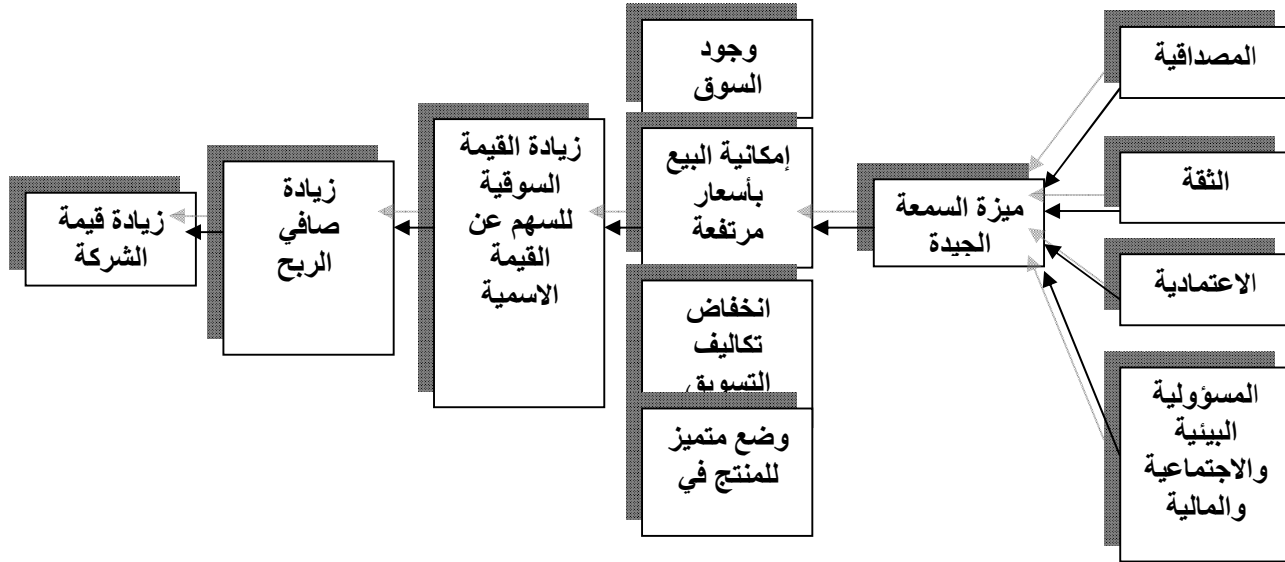
- مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية،

فعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر، وتتعامل في منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الإعلان الصادقة، وتتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعياً وبيئياً، يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً

¹- Miles Morgan p, Cavin Jeffrey G, **Environmental Marketing :a source of reputational, competitive and Advantage**, journal of Business Ethics, 2000, vol 23, p 300.

مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (01): علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي



المصدر: ibid، p301

3-2- تحقيق الميزة التنافسية

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق¹. ويرى Ottman أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم، وبيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق².

3-3- تحقيق الأرباح

إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق ووفرات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر

¹ ثامر البكري، نفس المرجع السابق.

² Ottman jaquelyn A ، Green Marketing : Opportunity for Innovation ، Lincoln wood: NTC ، Business Book ، 1998 ، p12.

3-4- زيادة الحصة

يري Ottman أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة، فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي¹.

3-5- ديمومة الأنشطة

إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية.

3-6- الحوافز الشخصية

يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة وفي تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

¹ XOttman jaquelyn A – OP-CIT ، p 14.

المبحث الثاني: تبني فلسفة تطبيق التسويق الأخضر

إدراك بعض المنظمات بان التسويق الأخضر هو من الفرص لتحقيق أهدافها، من العوامل التي أدت الى تزايد التركيز على تطبيق فلسفة التسويق الأخضر، واعتقادها باهمية تحمل المسؤولية الاجتماعية، كما أن للضغوط الحكومية من خلال التشريعات والقوانين دوراً فعي دفع المنظمات إلى التوجه إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر، ناهيك عن ضغوط المنافسة القادرة على تغيير مفاهيم المجتمعات، وكذلك تقليل تكلفة الإنتاج من خلال توفير الطاقة، وتقليل المهودر، والتالف من المنتجات.وق تم تقسيم هذا المبحث الى المطالب الموالية:

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على تبني التسويق الأخضر

من بين أهم العوامل المؤثرة في تبني التسويق الأخضر مايلي:

1- الضغط الحكومي

لاشك أن الدور الرئيسي للحكومات في بلدان العالم المختلفة هو رعاية الشؤون العامة، ومن تلك الشؤون حماية المستهلك، والمجتمع، والبيئة من الممارسات غير المسؤولة أحياناً من المنظمات الربحية التي تقدم منتجاتها، وخدماتها دون مبالاة بالأضرار المترتبة على استخدام تلك المنتجات أو اقتنائها، فقامت الحكومات بسنّ التشريعات والقوانين التي تضمن تطبيق مضامين التسويق الأخضر ومن تلك التشريعات:

- إلزام الشركات بإخضاع منتجاتهم لمطابقة المواصفات، والمقاييس، ورفض أي منتج لا تتطبق الشروط المبرمة عليها.

- توعية المستهلكين لتعديل سلوكهم الاستهلاكي لمعا يعود بالنفع على الفرد، والمجتمع، ويؤدي إلى عدم التبذير، والإسراف في الموارد الأولية.ومن جانب آخر تعديل السلوك الشرائي للمنظمات بحيث يضمن الاستخدام المنطقي للمواد الخام، وتعديل عملياتها الإنتاجية¹

2- الجهات الضاغطة غير الحكومية

لقد كانت حركة حماية المستهلك نتيجة طبيعية لحالة الارتفاع الفاحش في الأسعار ثم ما لبثت أن أصبحت تهتم بكل حقوق المستهلك، وتتوجت تلك الحركة بظهور جمعيات حماية المستهلك التي أثارت الرأي العام لأهدافها فحركت بذلك جهات ضاغطة أخرى، لتكون مساهمة في تبني المنظمات لفلسفة

¹ - ثامر البكري، استراتيجيات التساويق الأخضر، الطبعة الأولى، ، اثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص: 76.

التسويق الأخضر، فظهرت الصحافة، والمقالات، والمجلات المتخصصة بمواضيع التسويق البيئي، أو حماية البيئة بشكل عام، وكذلك منظمات المجتمع المدني من جمعيات، وأحزاب، وحركات كمنظمات السلام الأخضر لتقوم هي أيضا بدورها بالمساهمة للضغط باتجاه تبني فلسفة التسويق الأخضر.

3- الضغط التنافسي

تخلق المنافسة المتزايدة يوماً بعد يوم أساليب جديدة قد تكون شرسة أحياناً للوقوف بوجه المنظمات، فاستغلت المنظمات أسلوب تسويق نفسها على أنها متبينة للتسويق الأخضر حتى تعزز مكانتها، وتتصدر الصورة الذهنية لدى المستهلكين، فعلى المنظمة التنبه لهذا الأسلوب المبتكر في المنافسة، وعليها الانسجام مع قطاع الصناعة في هذا الشأن حتى تبقى على حصتها السوقية، ووجودها في السوق، فعليها محاكاة الشركات التي تنتهج التسويق الأخضر في تعاملها مع السوق¹.

4- ارتفاع مستوى التلوث البيئي

مع تزايد النشاط البشري ارتفعت نسبة التلوث، فالنشاط البشري أدى بشكل أساسي إلى زيادة مستوى تلوث المياه، والتربة، والهواء، فعلى سبيل المثال استخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات، واستخدامات مركبات الفوسفات في الكيماويات المنزلية، ودفع النفايات في البحيرات والأنهار، كل ذلك دمر البيئة، فدفع ذلك المنظمات للتقليل من هذا التلوث من خلال استخدام أساليب التسويق الأخضر².

5- التكاليف والأرباح

إن ارتباط الربح الذي تسعى إليه المنظمات الربحية بالتكلفة يجعل من تلك المنظمات تسعى دوماً للتقليل من التكلفة، وباعتماد مبادئ التسويق الأخضر فإنه قد يتسنى للمنظمة تقليل التكلفة، فإنها إذا ما تبنت التسويق الأخضر يسهل عليها التخلص من منتجاتها الضارة لأن المنتجات أو مخلفات صناعة المنتجات الضارة أو السامة تزيد من تكاليف التخلص منها يوماً بعد يوم، وتخفيض حجم النفايات الضارة الصادرة عن مصنعها قد يمكنها من تحقيق توفير أساسي من الكلفة.

ولكي تتمكن المنظمة من تخفيض حجم المخلفات السامة والضارة عليها أن تعيد النظر في عملياتها الإنتاجية، وتطويرها ضمن آخر ما وصلت إليها التكنولوجيا، وهذا من شأنه أيضاً أن يخفض من استخدام المواد الأولية المستخدمة في الصناعة.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 77.

² عبيدات، محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص: 49.

وقد تنتهج المنظمات نهجاً آخر في هذا الإطار فقد تقوم بعملية إعادة التدوير، لتكون منتجاتها، أو نفايات صناعة منتجاتها مدخلات لعمليات إنتاج جديدة، وبهذا فإنها تستطيع تقليل التكاليف من خلال بيع تلك المنتجات أو المخلفات معادة التدوير.¹

7- تناقص المواد الأولية

لقد قسمت الموارد الأولية الموجودة في الطبيعة بناء على ديمومة تواجدها إلى موارد دائمة وموارد متجددة، وموارد غير متجددة، فالموارد الدائمة كطاقة الهواء، والطاقة الشمسية. أما الموارد المتجددة فهي محدودة لكنها تجدد نفسها بنفسها بالظروف الطبيعية، كالغابات والغذاء، وعلى ذلك فهي في خطر واضح بسبب سرعة استنزافها بما لا يجعلها قادرة على تجديد نفسها.

ويقصد بالموارد غير المتجددة بالمواد الخام المحدودة كالنفط، والفحم، والحديد، التي أصبحت تستنزف اليوم بصورة متسارعة مقلقة.²

المطلب الثاني: متطلبات تطبيق التسويق الأخضر وآلياته

في الآونة الأخيرة أصبحت الكثير من المنظمات تنظر إلى أن تطبيق التسويق الأخضر سيجني نتائج إيجابية عليها، غير أن متطلبات تطبيقه تختلف في اهتماماتها عن أنشطة التسويق العادية.

1- متطلبات تطبيق التسويق الأخضر

يختلف تطبيق التسويق الأخضر في المنظمات في اهتماماته عن تطبيق التسويق العادي ونوضح ذلك من خلال المتطلبات التالية:³

1-1 الشمولية: يتطلب التسويق الأخضر من المسوقين أن يكون لديهم تقديراً شاملاً لكل التأثيرات وعلى كل مستويات نشاط الأعمال في المنتجات والنظام الإنتاجي، الكفاءة في كمية الطاقة المستعملة في نظام الإنتاج، وأين يجب استثمار الاحتياطي من رأس المال إذ إن مثل هذه الأسئلة والاهتمامات لم تكن من اهتمامات رجال التسويق، لكنهم أصبحوا معنيين بالإجابة على هذه الأسئلة لما لها من تأثير على سلوك المستهلك.

¹ - شاهين، علاء، التسويق الأخضر دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سورية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 2011، ص:86

² - أحمد نزار النوري، تطوير المنتج وفقاً لمفهوم التسويق الأخضر، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، العراق، 2014، ص: 122

³ - Peattie Ken ،Martin Charter ، Op-Cit ، 1994 ، P : 701

1-2- المعلومات: يتطلب التسويق الأخضر أن يكون لدى المسوقين تشكيلة جديدة من المعلومات حول التأثيرات البيئية للمنتجات، والموردين وسيرورة العملية الإنتاجية والتنافسية.

1-3- الفترة الزمنية: إن الاتجاه نحو تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ليس حلا سريع فهو يتطلب وقتا. ونجد أن من وجهة نظر المنتجين يجب أن يكون الأداء في لحظات بدلا من أن يكن في سنوات.

2- آليات التسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة ان تقوم بحزمة من

الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشتمل:¹

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة؛
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة؛
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة ؛
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة؛
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة ؛
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة؛
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية؛
- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة ؛
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعني بشؤون البيئة والمجتمع ؛
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات؛

المطلب الثالث: تطبيق التسويق الاخضر

يعتبر تطبيق مفهوم التسويق الاخضر ليس بالامر السهل، لكن المهم ما يترتب عليه من نتائج ايجابية لجميع الأطراف

1- التزامات رجل التسويق الاخضر

ان رجل التسويق مطالب في ظل التسويق الاخضر بما يلي:²

- ان يؤدي دور المروج لتطبيق مفهوم التسويق الاخضر داخل المؤسسة والذي ياخذ في اعتباره تلك القضايا الاجتماعية الهامة وكذلك القضايا الاجتماعية الهامة وكذا القضايا البيئية الحساسة للمجتمع.

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005ص:137-138.

²- أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجمعية، الاسكندرية، 2007، ص: 126-127.

- عليه ان يزود المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالقضايا البيئية المدية فهو يعطي الشراكة الاولى لاي تغييرات بيئية او قضايا تهم المجتمع، وتقديمها الى بقية افراد المؤسسة وكذلك الى الوسطاء والموردين الذين تعمل معهم المؤسسة.

- من خلال خبرته في التعامل مع السوق يزود واضعي استراتيجية المؤسسة بالمعلومات المرتبطة بالبيئة ويؤكد على ان تتضمن هذه الاستراتيجيات مراعاة القضايا البيئية الهامة.

2- النتائج المترتبة عن تطبيق التسويق الاخضر

إن استخدام فلسفة التسويق الأخضر يحقق العديد من المكاسب بالنسبة للمنظمات وعلى مختلف المستويات فهذا التوجه يجعل المنظمة راعية لربائنها وبالتالي سوف تجذب رضا وولاء الزبائن باتجاهها وهذا يؤدي الى تكوين علاقة متبادلة بين المنظمة والزبائن وبالتالي تحقيق الهدف الرئيس لهذا التوجه ألا وهو حماية الزبون وتحقيق رضاه وكذلك حماية البيئة ومنع التلوث وحماية الموارد الطبيعية من النفاذ والعمل على استدامة الموارد الطبيعية ويرى البكري في أن هنالك العديد من النتائج المتحققة من نجاح عملية تطبيق التسويق الأخضر والتي تشمل¹:

2-1- إرضاء حاجات المالكين

إن من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرصا سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق. وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

2-2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات

إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، واثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

¹ - ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص: 285

2-3- القبول الاجتماعي للمنظمة

ان المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.¹

• **ديمومة الأنشطة:** ان تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.²

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

بدأ التوجه نحو التسويق الأخضر بسبب الانتقادات الموجهة إلى المزيج التسويقي التقليدي لاسيما بسبب عدم الاهتمام بالبيئة، حي أن المزيج التسويقي التقليدي لا ينسجم مع الأساليب الحديثة للتسويق الأخضر، ولا تختلف مسميات المزيج التسويقي الأخضر عن المزيج التقليدي لكن الاختلاف يكمن بالتوجهات والإستخدامات لعناصر المزيج التسويقي وستعرض الى عناصر المزيج التسويقي الأخضر من خلال المطالب المولية:

المطلب الأول: المنتج الأخضر

يعتبر المنتج الأخضر أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر، بمعنى أن برامج التسعير وبرامج التوزيع وبرامج الترويج تفقد معناها إذا كان المستهلك ليس بحاجة إلى هذا المنتج.

1- مفهوم المنتج الأخضر

لم يلق مفهوم المنتج الأخضر اهتماما من طرف الباحثين والقلّة التي تناولت مفهومه عرفته كما يلي "يكون المنتج نظيفا إذا كان مصنوعا بشكل نظيف، قابلا للاستعمال بشكل نظيف، وقابلا للرمي بشكل نظيف"³.

¹ - محمد سعدو احمد حمودة، العلاقة بين تبني التسويق الاخضر والاداء التسويقي، رسالة ماجستير ادارة الاعمال كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الازهر، غزة، 2014:ص 36 .

² - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص:

³ - Florida Richard, Davison Derek, *Gaining from green management, environmental management systems inside and outside the factory*, California: California management review, 2001, p66

عرف Peattie المنتج الأخضر على أنه " المنتج الذي يلبي حاجيات المستهلك ويلقي القبول الاجتماعي، ويتم إنتاجه بطريقة مستدامة"¹، إلا أنه وجد بعد ذلك أن معيار الاستدامة يمثل مشكلة كبيرة للمنظمات عند تطوير وتسويق هذه المنتجات، لأن تكاليف المنتجات التقليدية لا تزال أقل بكثير من تكلفة المنتجات المستدامة مما يؤدي إلى إحجام الكثير من المنظمات عن التعامل في هذه المنتجات، مما جعله يعيد تعريف المنتج الأخضر على أنه " المنتج الذي يحقق تحسنا في الأداء البيئي، والاجتماعي والإنتاجي، والاستخدام والتخلص من المخلفات، ويستمر هذا التحسن مقارنة بالمنتجات التقليدية أو المنافسة الأخرى".

2- العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر

حدد Peattie مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء كما يلي:²

2-1- مكونات المنتج: وتشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج ومدى استدامتها، وأمانتها، وفعاليتها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها.

2-2- الغرض من المنتج: لابد أن يكون الغرض الذي يسعى المنتج إلى تحقيقه في المجتمع هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون أن يعرض حياتهم للخطر.

2-3- نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه: يتطلب أن تتحمل المنظمات مسؤولياتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين، ولذلك يقع على عاتق مديري التسويق الأخضر المهام التالية:

- ضرورة إخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات.
- إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقا للتعليمات الموجودة على عبواتها.
- الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد للمنظمة من المستهلكين.
- تنسيق زيارات للعاملين بالمنظمة إلى أماكن المستهلكين للتأكد من الاستخدام والتخلص الآمن للمنتجات.
- الإصرار على قيام الموزعين بضرورة إخبار المستهلكين بمعلومات تمكنهم من تداول واستخدام المنتجات والتخلص منها بطرق آمنة.

¹-Peattieken, OP Cit, p180.

²- Ibid , pp181.

2-4- متانة المنتج: أن متانة المنتج وطول عمره الافتراضي للمنتج تعتبر من العوامل الهامة التي تشغل فكر المستهلك الأخضر، وتؤثر على إدراكه للمنتج الأخضر سواء كان ذلك من الناحية البيئية أو الاقتصادية.

2-5- مكان صنع المنتج: إذا كانت المنظمات تابعة لدول تشتهر بالجودة الفنية المرتفعة فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها وإدراك المستهلكين لذلك بسهولة.

المطلب الثاني: التسعير الأخضر

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المسوق والتي تؤثر على مدى فعالية نجاح المنظمة لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المنظمات الإيرادات والمداخيل وذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرتقبين. وقد أكد كل من Dominique marguerat و Ghislaine Cestre في دراستهما أن سعر المنتجات الخضراء مرتفع مقارنة مع المنتجات المسماة "العادية" وهذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة وأن طرق إنتاجها تكون معقدة نوعا ما من منتج لآخر (إنتاج القمح في سويسرا يقدر التباين في أسعار التكلفة ما بين 5 إلى 50% الطبيعي). هو أكثر بساطة وأقل تكلفة من إنتاج الجزر على سبيل المثال إضافة إلى ذلك، فإن معايير إعداد هاتيه المواد (التخزين المنفصل، خط الصنع المستقل، التأثير...) تعد جد صارمة وهذا ما يفرض نفقات جد مرتفعة.¹

مازالت العديد من المنظمات تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تتركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، وترى هذه المنظمات أن تقدمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تحضير منتجاتها.²

1- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين:

1-1- العوامل الداخلية: وهي تلك العناصر ذات الصلة بالمنظمات ذاتها ومن أبرز تلك العوامل ما يلي:

يلي:

¹-Dominique Marguerat ، Ghislaine Cestre. opcit ، p55.

²- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص198

- **الأهداف:** يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقا لإستراتيجية المنظمة والتسويق بشكل خاص.¹

فإذا كان الهدف هو تعظيم الأرباح فإن قرار التسعير سيكون له شكل معين، وإن كان الهدف هو مواجهة المنافسة، فإن القرار سيتخذ شكلا آخر وهكذا.

- **التكاليف:** تعتبر التكاليف عاملا محددًا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، فسعر أي منتج لابد أن يغطي تكاليف الإنتاج والترويج والتوزيع بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح تحدد حسب قرار المنظمة. وفي مجال التسويق الأخضر تلعب التكاليف دورا كبيرا في ارتفاع الأسعار، خاصة في المدى القصير بسبب ارتفاع الكلف الخاصة بالبحث والتطوير، في المراحل الأولى للإنتاج، ولكنها تتخلص من هذه المشكلة في المراحل اللاحقة بسبب تركيزها على خفض الطاقة وخفض استعمال المواد الأولية وتقليل التلف والضياع.

- **درجة اختلاف المنتج:** كلما كانت منتجات المنظمة مميزة عن منتجات المنافسين، كلما كانت لها الحرية في تحديد أسعارها. فالمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر تكون منتجاتها الخضراء وما تمتلكه من خصائص بيئية إضافة إلى خصائص الأداء الأصلي يجعلها تطلب أسعارا أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص، وقد توصل Kassarjian إلى أن المستهلكين يرغبون في شراء البنزين الذي يقلل من التلوث حتى إذا كان ذلك بأسعار مرتفعة².

1-2- الاعتبارات التنظيمية: يتأثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر، وعادة ما تكون في أيدي الإدارة العليا مثل مجلس الإدارة، أو لجنة من مديري الإدارات المتخصصة، كما نجد جزء منها تختص به مستويات دنيا في التنظيم كطريقة تطبيق الأسلوب اللامركزي.

❖ **العوامل الخارجية:** وتتمثل في المؤثرات الخارجية التي تقع خارج سيطرة المنظمة، والتي تؤثر في قرارات التسعير وهذه العوامل هي:

- **العوامل الديموغرافية:** عندما تستهدف أي منظمة قطاع سوقي معين، عليها أن تراعي مجموعة العوامل الديموغرافية المهمة والمؤثرة في قرارات التسعير:

- عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، مستواهم الثقافي... الخ.

¹ - علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ص: 38-40

²-Kassarjian Harold H , **Incorporating Ecology into marketing strategy :the case of Air pollution** ، Journal of Marketing ، 1971 ، july ، vol 35 ، p 64.

- موقع الزبائن المحتملين.

- معدلات الشراء المتوقعة لتلك الزبائن (حجم الطلب).

- الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.

بالنسبة للمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر، عليها أن تدرس هذه العوامل بدقة قبل اختيارها لقرار التسعير المناسب، لأن المستهلكين الخضراء عادة ما يكون لديهم خصائص وصفات تميزهم عن باقي المستهلكين.

- **العوامل النفسية:** ساهم علم النفس من خلال دراسات سلوك المستهلك في فهم المزيد من ردود فعل العملاء لبدائل متعددة من الأسعار من خلال ثلاثة مجالات¹:

- خطوط الأسعار المتعددة، تستخدم هذه السياسة خاصة في حالة اختلاف المنتج من نوع واحد، بحيث يمكن رفع السعر دون الخوف من أن يقل حجم المبيعات، تعكس هذه السياسة من التسعير تقسيم السوق إلى قطاعات بناء على تمييز المنتجات.

- الأسعار الجذابة، لها أساس ومبرر نفسي فالمستهلك يشعر بأن سعر 79 ديناراً أو 99 ديناراً تمثل شراء أفضل من سعر 80 أو 100 ديناراً، استخدام هذه السياسة يصبح شيئاً ثابتاً في ذهن المستهلك بحيث يصبح من غير المفيد للمنتج أن يحول سعره مثلاً من 98 إلى 92 ديناراً.

- جودة الأسعار، بمعنى ارتباط السعر المرتفع بجودة المنتج والعكس بالعكس.

- تلعب هذه العوامل دوراً كبيراً في مجال التسويق الأخضر، حيث تشير عدد من الدراسات إلى أن المستهلكين الخضراء عادة ما تكون دوافعهم الشرائية هي دوافع نفسية. وهذا ما يفسر استعدادهم لدفع أسعار أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء².

- **المنافسة:** تعتبر المنافسة عاملاً خارجياً هاماً ومؤثراً على قدرة المنظمة في تحديد أسعارها ومصادر المنافسة تتمثل في المنتجات المتشابهة والبدائل المتاحة والمنتجات الأخرى وكذلك دخل المستهلك، إن المنظمات العاملة في مجال التسويق الأخضر، عادة ما تواجه ما يسمى بالمنافسة المزدوجة حيث تواجه منافسة المنظمات التي تسوق المنتجات التقليدية المشابهة لمنتجاتها، وتواجه منافسة المنظمات التي تسوق منتجات خضراء متشابهة، لذا فعليها دراسة المنافسة من كلا الاتجاهين لاختيار قرار التسعير.

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع 2006،

ص. 176

² - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 200

1. **التدخل الحكومي:** وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانوناً، وتكون المنظمة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري. قد يؤثر هذا العامل تأثير إيجابي للمنظمات الخضراء، خصوصاً وإن كانت بعض هذه التشريعات تراعي بالإضافة إلى السعر، مواضيع حماية البيئة والمستهلك¹.

المطلب الثالث: التوزيع الأخضر

لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد، إذا لم يقابلها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجاتها.

مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر

تختلف القنوات التوزيعية في حجمها باختلاف عدد أعضائها، فهناك نوعين من القناة التسويقية:

- القناة التسويقية المباشرة، تكون من المنتج إلى الزبون مباشرة.

- القنوات التسويقية غير المباشرة، وتأخذ أحد الأشكال التالية:

❖ من المنتج إلى باعة المفرد إلى الزبون.

❖ من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد إلى الزبون.

❖ من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكلاء ثم باعة المفرد وإلى الزبائن.

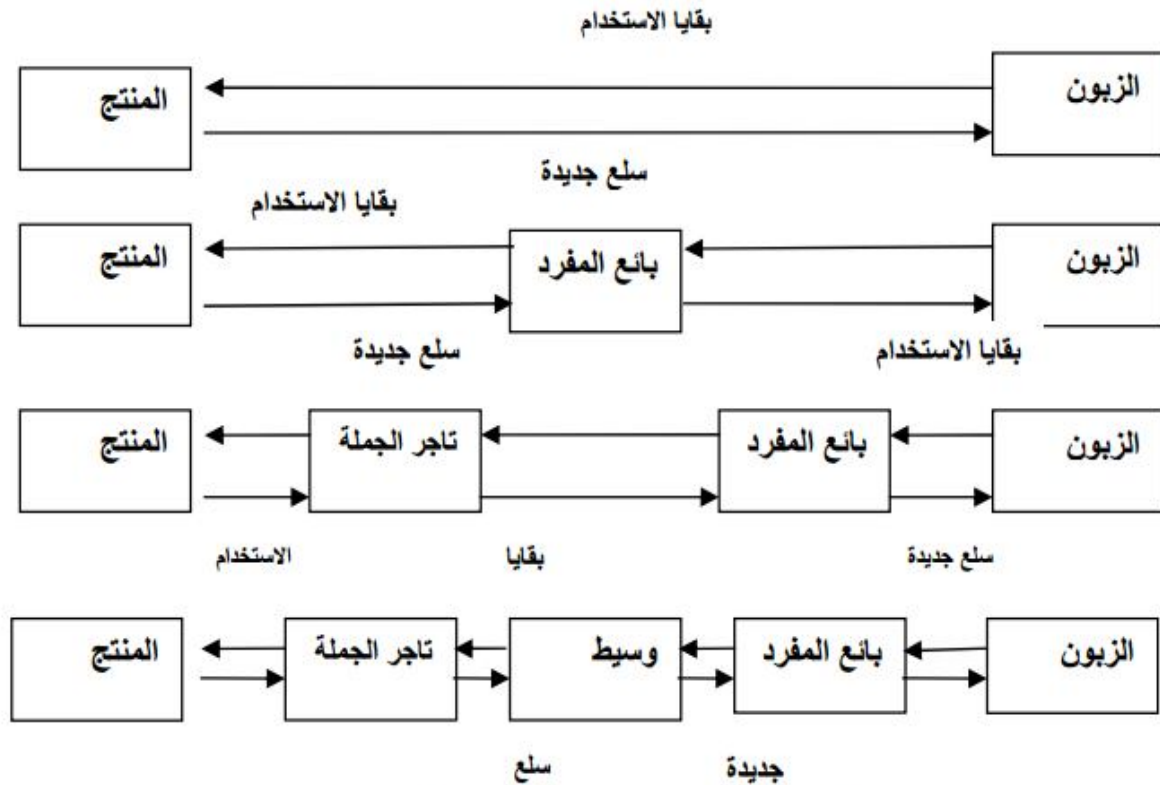
وفي بعض الدول يقوم بائعو التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المنظمة الموردة، من أجل تلبية ولفت انتباه المستهلكين الخضراء، الذين يهتمون جداً بحماية بيئتهم. وفي المقابل تعمل المنظمة الموردة ما في وسعها للاحتفاظ بمثل هؤلاء الزبائن وحماية مصداقيتهم الخاصة².

وهذه الأنواع من القنوات التوزيعية هي ذاتها المطبقة في مدخل التسويق الأخضر، يكمن الاختلاف في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي، يساعد هذا النظام في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وباعة المفرد، من خلال تقوية العلاقة مع زبائنهم سبب اعتماد القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير والشكل التالي يوضح ذلك.

¹ - نفس المرجع، ص 202

² - OttmanJaquelyn : Industry'sReponses to green consumerism ، op cit ، p 84

الشكل رقم (02) القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر الكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 243.

المطلب الرابع: الترويج الأخضر

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يلعب دوراً هاماً في التأثير الإيجابي على سلوك أصحاب المصالح سواء كان ذلك في الوقت الحالي أو في المستقبل من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة.

1- تعريف الترويج الأخضر

لقد عرف Mcdonagh الترويج الأخضر بأنه "عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح"¹. نلاحظ من هذا التعريف أن المنظمة تستطيع أن تحل الخلافات بينها وبين أصحاب المصالح عن طريق الإفصاح عن المعلومات المرتبطة بأنشطتها المختلفة ومشاركتهم في سياستها، مما يساعد على تقوية الثقة المتبادلة بين المنظمة وعملائها.

¹-Peattieken ، OP Cit ،pp 212-215

الجدول رقم (01) خصائص الترويج الأخضر والترويج التقليدي

الترويج التقليدي	الترويج الأخضر
التلاعب بالعواطف	إدارة التوقعات
تجاهل الأخطاء أو التعامل معها بسطحية	الاعتراف بالأخطاء الماضية والتعامل معها بحسم
البحث عن بديل واحد	البحث عن البدائل النافعة لأصحاب المصالح
عدم الإفصاح عن البيانات الأساسية	تقديم الدليل الذي يدعم عمليات وأفكار المنظمة
نشر الأخبار والقرارات بدون دراسة	توجيه الأسئلة ومحاولة الإجابة عنها
القيام بنشاط العلاقات العامة مع الجمهور	التركيز الأساسي على الجماهير لخلق العلاقات
الاعتقاد بأن أصحاب المصالح والجمهور في حاجة إلى تعليم	التعامل مع أصحاب المصالح على أساس أنهم عملاء يجب فهمهم
توزيع رسالة متغيرة لمختلف الجماهير	تفاعل مع أصحاب المصالح على كافة مستوياتهم بالتزام متساوي
الانفتاح عند الحاجة	الانفتاح الدائم

2- التحديات التي تواجه الترويج الأخضر

حدد Peattie سبعة قضايا تتعلق بتطبيق الترويج الأخضر والتي يلزم أن تعالجها بنجاح وهي:

2-1- التعقيد: تتميز المشكلات البيئية بالتعقيد، فبالرغم من زيادة اهتمام المستهلكين بالاستهلاك

المسؤول بيئياً إلا أن المعلومات المتوافرة لديهم عن القضايا البيئية مازالت ضعيفة.

2-2- تناثر النغمات Cacophony: حيث يصطدم المستهلكون بمعلومات كثيرة عن البيئة تجعلهم في

حيرة، مما يؤدي إلى صعوبة توصيل الرسائل البيئية للمنظمات وبقائها في أذهان المستهلكين

2-3- المصادقية: يرى Polonsky et al أن معظم المستهلكين كانوا في حالة ارتياب بالنسبة

للمعلومات البيئية الموجودة على عبوات المنظفات الصناعية وكانت معظمها مضللة¹، وقد أوضح كل

من Mendleson and polonsky أن السبب في عدم تصديق المستهلكين للرسائل الإعلانية البيئية

يرجع إلى الأداء البيئي الضعيف للمنظمات في الفترات السابقة ومن ثم تكون هناك صعوبة في إقناع

المستهلكين بمصادقية الادعاءات البيئية لتلك المنظمات في المستقبل².

¹-Polonsky Micheaeljay and al, **Communicating Environmental Information: are Marketing Claims on Packaging Misleading**, Journal of Business Ethics, 1998, Februqry, vol17, N 3, p282.

²-Mendleson Nicola, Polonsky Micheaeljay; **Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing**, Journal of Consumer Marketing, 1995, vol 12, N 2, p4.

2-4- اللبس: نقص بعض المعلومات عن بعض الادعاءات البيئية يجعل المستهلك في حيرة حتى إذا كان متفهم الطبيعة هذا الادعاء مثل ادعاء "إعادة التدوير"، لأنه غير قادر على تقييم صحته ومن ثم يكون غير قادر على تحديد مدى إتاحة أماكن إعادة التدوير وما هي المواد المعاد تدويرها في المنتج.

2-5- السخرية: تميل بعض المنظمات للتسويق الأخضر وإنتاج منتجات تحمل الشعارات البيئية دون أن يكون بها تغيير حقيقي من أجل البيئة قد يجعل المستهلك يسخر ويشكك في قدرة هذه المنتجات في الحفاظ على البيئة.

2-6- التنسيق: إن تقديم منتجات خضراء يحتاج إلى وجود تنسيق فعال بين كافة إدارات المنظمة، فالمنتج الأخضر لا بد أن تكون مكوناته وعبوته، وعمليات إنتاجه والمنظمة التي من ورائه ذات بعد بيئي.

أ. السرية التجارية: تعتمد العديد من المنظمات إخفاء الكثير مما يجري داخلها بما في ذلك التأثيرات البيئية لمنتجاتها حتى لا يتعرف المنافسون على أسرارها الصناعية، ولكن تغيرت هذه النظرة الآن خاصة بعد دخول الانترنت فيمكن أن يتعرف أي شخص على المعلومات البيئية لأي منظمة لها موقع على الشبكة.

3- المزيج الترويجي الأخضر

يتألف المزيج الترويجي الأخضر من الإعلان الأخضر، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة في التسويق الأخضر

3-1- الإعلان الأخضر

هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع؛ ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة؛ إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية) وغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة) فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة، والمصادقية)¹.

- حدد Carlson and al خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء كما يلي:

¹ -سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره، ص6.

- ادعاءات موجهة بالمنتج، تقوم المنظمة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل "هذا المنتج يتحلل عضويا".
- ادعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية، تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة في صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات.
- ادعاءات موجهة بصورة المنظمة، وهي تركز على الربط بين المنظمة وقضية أو نشاط بيئي خاص بها مثل الادعاء القائل "ملتزمون بالمحافظة على الغابات".
- ادعاءات قائمة على الواقع البيئي، وهي المختصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع.
- ادعاءات مختلطة وهي عبارة عن مزيج من الادعاءات البيئية السابقة.

3-2- البيع الشخصي

- أوضح Fuller أن هناك ثلاثة مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجل البيع ملما بها وهي¹:
- المنافع البيئية للمنتج: يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع، ويتطلب أن يكون البائع على معرفة تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك الصناعي.
 - التوافق مع النظم البيئية: هناك الكثير من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية فلا بد أن يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن.
 - شهادة الايزو ISO14000 هناك اهتمام كبير من قبل المشتريين الصناعيين بالتعامل في منتجات المنظمات على هذه الشهادة ويمكن أن يلعب رجل البيع دورا هاما في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية بالمنظمة للعملاء.

¹-Fuller ، donald A ، OP Cit ،p243

3-3- العلاقات العامة

يعرف Terspetra العلاقات العامة بأنها "الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء كما ينظر لها البعض على أنها دبلوماسية التعامل مع الجماهير¹. وتعتمد العلاقات العامة على كافة عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

وبالنسبة لدور العلاقات العامة في التسويق الأخضر يرى كل من McDonagh and prothero أن السنوات الأخيرة شهدت زيادة شديدة للتغطية الإعلامية المرتبطة بالقضايا البيئية والمنتجات الخضراء²، ويؤكد Fuller على أنه إذا كانت العلاقات العامة تعتبر إحدى عناصر المزيج الترويجي الهامة ضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي، فإن أهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر لأنها تتعلق بصورة المنظمة وتعد وسيلة هامة عن منتجاتها في مختلف الأسواق مما يساعد على خلق ثقة بين المنظمة وجماهيرها وبالتالي تأسيس المصداقية، والتي تعتبر هدفا واضحا وجوهريا للتسويق الأخضر³.

3-4- تنشيط المبيعات: عرفت وكالة التسويق الأمريكية (AMA) تنشيط المبيعات بأنه "أوجه النشاط التسويقية خلاف البيع الشخصي، الإعلان، والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة أو إقناعه بها"⁴.

ويرى Peattie أن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكملة أو بديلة للإعلان عن طريق الأشكال التالية:

- العينات المجانية: خاصة للمنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق، ليقوم المستهلك بتجربتها.
- الكوبونات: قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على برنامج كوبون الاستيراد والذي بموجبه يسترد المستهلك (5%) من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية لخمسة مجالات يحددها المستهلك نفسه.

- المسابقات: هناك منظمات تشجع شراء منتجات خضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم.

- الهدايا المجانية.

- ضمانات المنتج: يمكن تنشيط المبيعات من المنتجات الخضراء عن طريق قيام المنظمات بالتأكيد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج، مثلما فعلت بعض منظمات الملابس الأمريكية عن طريق تأكيدها على متانة ملابسها وتدعيم ذلك بضمانها مدى الحياة.

¹- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 1996ص.289

²-McDonaghPierre, Prothero Andrea, **Green Management**, London : WBC Book, 1997, p 425.

³-Fuller, donald A, OP Cit,p261

⁴- توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 287.

ويرى peattie أن التسويق الأخضر يوجه أربع انتقادات للمفهوم التسويقي التقليدي هي :

- عدم الواقعية، بمعنى لو تم وضع المفهوم التسويقي بشكل علمي وفعال لما كانت هناك العديد من القضايا القانونية ضد العديد من المنظمات ولما كانت هناك حاجة لظهور حركة الدفاع عن حقوق المستهلك والبيئة.
- مفهوم سلبي، بمعنى إذا كانت هناك منظمات تعمل على إشباع حاجات ورغبات عملائها فإن ذلك يمثل رد فعل منها وليس كمبادرة لتوجيه هذه الحاجات والرغبات بما يخدم مصالح المجتمع والبيئة التي تعمل فيها.
- مفهوم مستحيل التحقق، لأنه يفترض أن المستهلكين على دراية جيدة بالمنتجات المعروضة في السوق ولا يمكنوا أن يتسببوا في إحداث أي ضرر لأنفسهم أو للغير، وهذا ما يفتقده الكثير من المستهلكين.
- مفهوم سيئ التوجيه من قبل المنظمات، لأن الطلب على المنتجات لا يمكن تحقيقه إلا إذا توفرت لدى المستهلكين القدرة على الشراء، لأن الجهود الترويجية التي تعمل على خلق الرغبة في الشراء دون أن تقترن هذه الرغبة بالقدرة تؤدي إلى حالة عدم الرضا لدى هؤلاء المستهلكين .
- يقع على عاتق المنظمات ذات التوجه التسويقي الأخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال المنتجات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لتقديم تلك المنتجات.

خلاصة الفصل الأول

نظرا لأهمية موضوع التسويق الأخضر في العالم، والذي ظهر كمفهوم تسويقي في نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، فقد استقطب اهتمام العديد من الباحثين حول العالم .

فتبني فلسفة التسويق الأخضر وعلى الرغم من صعوبة تطبيقه الا انه يعد الطريق الاسلم من خلال تحقيقه لمفهوم الاستمرارية، كما يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق بحيث يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

الفصل الثاني:

حاجة المستهلك

الفصل الثاني: حماية المستهلك

ان الحاجة لحماية المستهلك تتضاعف يوماً بعد يوم، خاصة بدخولنا الألفية الثالثة التي سبقها وواكبها تطور مذهل وخطير لا سيما فيما يتعلق بأساليب الإنتاج والتسويق والدعاية، فتطور أساليب الدعاية والإعلان، خاصة اذا كان السعي وراء الربح لا يأخذ بعين الاعتبار شروط الصحة والسلامة قد ينسي المستهلك المضار المحتملة، وكذا مصالحه المادية الأمر الذي يقودنا إلى تشخيص كل ما يتعرض له المستهلك، والبحث في الآليات التي تكفل له حق الحماية.

لذا سيتم في هذا الفصل تحليل مفهوم حماية المستهلك من خلال التعريف بهذا المفهوم، وعرض أهداف وأبعاد هذه الحماية، ثم تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلالاً بمبدأ الحماية، مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك وتوضيح الأثر الذي تلعبه آليات التسويق الأخضر في حماية المستهلك والك بتقسيم الفصل الى المباحث التالية:

- الإطار المفاهيمي لحماية المستهلك،
- أساسيات حماية المستهلك،
- الأثر الذي تلعبه آليات التسويق الأخضر في حماية المستهلك.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لحماية المستهلك

ان الضغط الذي يتعرض له المستهلك سواء من العولمة أو التطور التكنولوجي جعله الطرف الأضعف مقارنة بالمنتج الذي يعد الطرف الأقوى، الأمر الذي نتج عنه آثار سلبية وتهديدا لسلامته ولمصالحه، مما يقودنا الى تشخيص كل ما يتعرض له المستهلك والبحث عن الآليات التي تؤمن له حق الحماية، وللتكلم عن حماية المستهلك يستلزم أولا إعطاء تصور عن الإطار المفاهيمي لماهية حماية المستهلك والمفاهيم الأخرى المتعلقة بهذا النشاط وعرض أهداف وأبعاد هذه الحماية...و التي سنتعرض إليها في هذا المبحث وذلك في النقاط الموالية:

- ❖ **المطلب الأول: عموميات حول المستهلك**
- ❖ **المطلب الثاني: مدخل الى حماية المستهلك**
- ❖ **المطلب الثالث: حماية المستهلك (الأبعاد والأهداف)**

المطلب الأول: عموميات حول المستهلك

1- تعريف المستهلك

1-1- المستهلك لغة: المستهلك هو " من لا هم له إلا أن يضيفه الناس " ¹

فالمستهلك إسم فاعل من استهلك بضم الميم وكسر اللام وتعني بالفرنسية " consommateur ".
والمستهلك في اللغة "مأخوذة من مادة هلك، الهلك، هلك، يهلك، وأستهلك المال" أنفقه وأنفذه ²

1-2- مفهوم المستهلك في الاصطلاح: المستهلك اصطلاحا: " هو من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني " ³

وقد عرف المشرع الجزائري المستهلك بموجب القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على

الممارسات التجارية: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"⁴

1 - ابن منظور، لسان العرب المحيط، بيروت، دار لسان العرب، مادة هلك، مج 3، ص 820.

2 - موسوعة جمال عبد الناصر في الفقه الإسلامي، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، ج8، ص 124.

3 - د.عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الإسكندرية دار الفكر الجامعي، دط، ج1، 2002، ص 138.

4- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23/06/2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، المؤرخة في 27، 06/2004، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، 2004.

1-3- التعريف الفقهي للمستهلك: يتنازع التعريف الفقهي للمستهلك مفهوم واسع وضيق فأما الواسع فيقصد به كل من يبرم تصرفاً قانونياً من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية أما الضيق وهو الراجح فهو يعرف المستهلك بأنه الشخص الذي يسعى للحصول على حاجته من مختلف السلع والخدمات.

ويستخدم لفظ المستهلك للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين: (الأفراد- المنظمات)

فيمكن تعريف المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستخدام الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة.

المنظمات: في هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة كنت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة دينية وتعليمية ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها.¹

2- حقوق المستهلك

2-1- حق المستهلك في الإسلام

أما في الإسلام عقيدة هذه الأمة فإن أمر الجودة يستمد من العقيدة ومن أن العمل عبادة ويستند على الرقابة الذاتية التي هي أصل من أصول التربية الإسلامية الصحيحة التي تستوجب على المؤمن المسؤولية عن اجادة العمل وسلامته من العيوب، خاصة وأن ممارسة العمل في الإسلام بإخلاص وإتقان وأمانة يفترض أن تكون ابتغاء مرضاة الله وخشية منه وليس بدافع الخوف من صاحب عمل أو رقيب.

وهناك الكثير من آيات القرآن الكريم الدالة على ذلك " أوفوا الكيل ولا تكونوا من المخسرين *

وزنوا بالقسط المستقيم * ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تعثوا في الأرض مفسدين " **سورة الشعراء**

و الرسول الكريم (صلى الله عليه وسلم) يحض على كل ذلك بقوله: " ان الله يحب اذا عمل أحدكم

عملاً أن يتقنه " ².

2-2- كما أقرتها الأمم المتحدة

وهي ثمانية بعد أن أضافت الأمم المتحدة ما أضافته إلى ما تبناه جون كينيدي في خطابه الشهير في الكونغرس عام 1962 وتبنت هذه الحقوق عام 1985 كما أسلفنا وهي:

- **حق الأمان:** ويعني هذا الحق حماية الإنسان من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تؤدي إلى مخاطر على صحته وحياته.

1 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، ص، 15.
2 - د.فؤاد زكريا، ضبط الجودة وحماية المستهلك، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص12، 2005.

- **حق المعرفة:** أو حق الحصول على المعلومات وهي تزويد الإنسان بالحقائق التي تساعد على القيام بالإختيار السليم من السلع التي يرغب بشرائها وتؤمن حمايته من الإعلانات وبطاقات السلع والبيانات التي تشمل معلومات مضللة وغير صحيحة.
 - **حق الإختيار:** وهي أن يستطيع الإنسان إختيار ما يريد من المنتجات والخدمات التي يرغب في الحصول عليها بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
 - **حق الإستماع إلى آرائه:** أن يمثل الإنسان بما يمكنه من إبداء رأيه حول مدى وكيفية إشباع المنتجات والخدمات لحاجاته لتكون هذه الآراء أساساً في إعداد سياسات الحكومة وتنفيذها في تطوير وابتكار المنتجات التي تلبي حاجاته وتشبع رغباته.
 - **حق إشباع الإحتياجات الأساسية:** أن يكون لهذا الإنسان حق الحصول على إحتياجاته الأساسية والخدمات، كالغذاء والسكن والملبس والأمن والتعليم والصحة والماء والطاقة والتوظيف والعمل وكل ما يؤمن الحياة الكريمة بدون ضغوط أو تعذيب.
 - **حق التعويض:** ويضمن هذا الحق حصول الإنسان على تعويض عادل في حال تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية قبل البيع وبعده ويشترط توفير الضمان لمدة معينة بعد البيع.
 - **حق التنقيف:** حيث ينبغي إكساب الإنسان المهارات والمعارف اللازمة والمطلوبة التي تمكنه من الإختيار بين السلع والخدمات بشكل واع وبما يجعله مدركاً لحقوقه الأساسية وكيفية إستخدامها.
 - **حق الحياة في بيئة صحية:** وهي الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة سليمة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية.
- ويضيف إليها أحمد السيد كردي نقلاً عن ن، بهسكار:
- **حق المقاطعة:** ويقصد به حق الإجماع على عدم إستخدام واقتناء منتجات بلد ما أو شركة ما أو منظمة ما إذا ما ثبت عدم إحترام تلك الجهة لرغبات وحقوق الإنسان المستهلك وقد تمّ إعتقاد هذا المبدأ بناءً على ما طبقه الزعيم الراحل "غاندي" من مقاطعة للمنتجات البريطانية.¹

¹ - Bh skav. N. ، 1999. www.cuts.org/cart.htm consulté le 27/02/2017 a 12.30.

المطلب الثاني: مدخل الى حماية المستهلك

اولاً: تعريف حماية المستهلك

نعني بحماية المستهلك بصفة عامة حفظ حقوقه وضمان حصوله على تلك الحقوق. وقد وردت تعاريف متنوعة منها:

يرى "Laurence" ان حماية المستهلك عبارة عن الجهود التي تبذل لوضع المشتري على قدم المساواة مع البائع، فالمستهلكون يرغبون في معرفة ما الذي يشترونه، وما الذي يأكلونه و ماهي مدة صلاحية المنتج للاستعمال وما اذا كان هذا المنتج امن وغير مضر على صحتهم عند الاستهلاك والاستعمال وغير ضار على البيئة.¹

ويرى " katler p.&Armstrong G Marketing " بان حماية المستهلك هي أنشطة ذات طبيعة منظمة ومستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية، للدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم ومنعا للتصرفات الضارة بحقوق المستهلكين.²

وتعرف حماية المستهلك على أنها تلك الجهود التي تتمتع بصفة النظامية والاستمرارية والمبذولة من المجتمع المدني والأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلك اتجاه الجهات التي تجهز السلع والخدمات لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم.³

و يعرفه بعض الباحثين اللذين ينطلقون من المفهوم التسويقي ومداخله المختلفة ومزيجه فيعتبرونه العنصر الخامس في المزيج التسويقي .وان حماية المستهلك تنص على الجهود المبذولة من جانب منظمات الأعمال والمستهلكين والجمعيات التعاونية بهدف تحقيق التوازن بين طرفي العلاقة التبادلية وهما البائعين والمشتريين وصولاً لتعريف المستهلك بحقوقه وإصدار تشريعات حماية هذه الحقوق ومما تقدم فان انشطة حماية المستهلك مسؤولية جماعية تشترك فيها عدة أطراف بما فيها المستهلكين أنفسهم وليس طرف واحد وهي احدى أبعاد المسؤولية الاجتماعية للإدارات بمنظمات الأعمال المختلفة.⁴

¹ - Laurence ، D.F consumer protection: problems and prospect. 2nd new york; 1980.)

² - katler p.&Armstrong G Marketing an LUt roduction new york 1980 p 22

3- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2004.

4 - د. سمير عبد الامير، د. من الموسوي - دور منظمات حماية المستهلك في معالجة الاثر السلبي للخصوصية على بنية الاقتصاد العراقي، مركز بحوث، السوق، جامعة بغداد، ص12، 2005 .

2- التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك

ان حماية المستهلك هدف مارسته المجتمعات منذ قديم الزمان وسنت التشريعات والأنظمة اللازمة لهذه الحماية منذ حضارة وادي الرافدين وحضرة وادي النيل. فقد حظيت حركة حماية المستهلك بالاهتمام والرعاية من قبل معظم مجتمعات الدول المتقدمة وخصوصا عند أواخر القرن العشرين ولا يزال يحظى بهذا الاهتمام ولذلك يمكن حصر التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك بالفترات التالي:

2-1- المرحلة الأولى (1900-1930)

زايد الاهتمام بحركة حماية المستهلك في هذه الفترة لظهور حجم كبير من التظاهرات المعبرة عن ممارسات خاطئة عن المستهلك من تقديم نوعيات رديئة للسلع من جهة وارتفاع الأسعار وتزايد عمليات الاحتكار من قبل الشركات من جهة أخرى والتي تمثلت بتأسيس مجلس المستهلكين في سنة 1889 وظهرت كتاب الغاية الذي دفع الكونكرس الأمريكي إلى سن قانون يسمح بفحص اللحوم المروضة للمستهلكين وكذلك سن قانون أخر للغذاء والدواء مما أدى الى تأسيس دائرة مستقلة للطعام والغذاء في أمريكا

2-2- المرحلة الثانية 1930-1962

اتسمت هذه الفترة بارتفاع متزايد الأسعار معظم السلع مما أدى الى تزايد الاهتمام بالمستهلك والذي بلغ قمته في سنة 1933 من خلال الكتاب الذي نشره كالت وشالنك الذي تطرق فيه الى فساد الأدوية والغش في مستحضرات التجميل والأغذية غير الصالحة للاستهلاك البشري كما تميزت هذه الفترة بتأسيس اتحاد المستهلكين سنة 1936 بالإضافة إلى نشر كتاب عنوانه حقيقة الطعام والدواء من قبل المجلس الأمريكي والذي أشار الى المخاطر الكامنة في مواصفات بعض السلع الغذائية والأدوية كما تم في هذه الفترة ايضا تعديل القوانين والتشريعات الخاصة بالمستهلك الزيادة الفعالية في مقاضاة وردع مرتكبي الممارسات التجارية الخاطئة بحق المستهلكين وخصوصا الإعلانات المضللة .¹

2-3- المرحلة الثالثة (1962 إلى الآن) .

يرى كثير من الكتاب ومنهم(Engel ، Armstrong،Kotler) أن سنة 1962 تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية (Consumérisme)، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (جون كنيدي)، والتي عرفت ب" قائمة حقوق المستهلك"؛¹

¹ - محمد عيدان، تطورات حركة حماية المستهلك، عمان، 2003 ص:2.

هذه القائمة أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تنتسب بها تلك الحركة.

ويكمن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفراداً أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه المستهلكين؛ ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، وهذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية.¹

المطلب الثالث: حماية المستهلك (الإبعاد والاهداف)

1- ابعاد حماية المستهلك

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحماية لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع، حيث أن حماية المستهلك في حد ذاته هي حماية للمجتمع وضماناً لحقوقه؛ وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر؛ وعادة للحماية بعدان:

1-1- حماية المستهلك من نفسه

وذلك نتيجة تعمدته القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً؛ كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها... الخ.

1-2- حمايته من أطراف أخرى.

حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجأون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبية مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ كما قد تتعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات.... الخ.

1 - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 235-237.

كما تمتد هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من معضلة الاحتكار وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة...الخ.¹

2- أهداف حماية المستهلك

يمكن حصر مجموعة من الاهداف من اهمها:

- ✓ العمل باسم المستهلك ونيابة عنه لتمكينه من التمتع بحقوقه الأساسية.
- ✓ تعزيز التعاون الدولي فيما يتعلق بإجراء التحاليل المقارنة للمواد والخدمات، وتبادل الخبراتو النتائج.
- ✓ تشجيع ومساندة المؤسسات الحكومية والرسمية بقصد تأييد موافقة المستهلكين وجمعياتهم.
- ✓ زيادة الوعي الثقافي من خلال الجمعيات المتخصصة في مجال حماية المستهلك، الأمر الذي سيحصن المجتمع من الخلل الفكري.
- ✓ توعية المستهلك عن طريق المنشورات ووسائل الإعلام المرئية والمقروءة من خلال إقامة المعارض الدائمة للتفريق بين السلع الأصلية والمقلدة والمشاركة في معارض المواد الغذائية والمهرجانات ذات العلاقة والبحوث الميدانية والدراسات التي تساهم في ارشاد المواطنين وكذا تطوير القوانين ونظم حماية المستهلك، وما يتفق مع التغيرات الجديدة ومع التحديات المعاصرة.
- ✓ اعداد الدراسات والبحوث عن حركة السوق، النشاط البيعي، الغش، الخداع، المواصفات والمقاييس وسلوك المستهلكين.²
- ✓ التكفل بحماية المستهلكين من أساليب الغش والخداع الممارس عليهم من طرف المنتجين أو الوسطاء أثناء إتمام عمليات التبادل في إطار العمليات البيعية.
- ✓ الالتزام بضمان حقوق المختلفة المستهلكين، وحمايتهم من مختلف أشكال وصور التلاعب الممكن حدوثه في السلع والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون فيها.
- ✓ تأمين وتقديم المساعدة الممكنة لفئات الدخل المحدود، وتمكينهم من الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها.

¹ - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص146، 147، 1997.

² - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006 ص: 278، 279،

✓ تفعيل التنسيق والتعاون مع منظمات الأعمال من أجل تمكينها من المعلومات التي تخص المستهلكين، والتي قد لا تتاح لتلك المنظمات، نظرا لضعف قدراتها في الاتصال.¹

المبحث الثاني: أساسيات حماية المستهلك

يعاني الإنسان المستهلك من إنتهاك لحقوقه المشروعة من قبل التجار والمؤسسات والمنظمات التي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن لذا فإنه يحتاج للحماية، ولتأمين من هذه الحماية لا بد من إبراز التحديات التي تواجه المستهلك واستعراض المجالات التي تتعرض فيها حقوقه للإنتهاك وأهم الجهات المعنية بحماية هذه الحقوق لذا جاء تقسيم هذا المبحث الى المطالب التالية:

- ❖ **المطلب الاول: التحديات التي تواجه المستهلك**
- ❖ **المطلب الثاني: مجالات الإخلال بحماية المستهلك**
- ❖ **المطلب الثالث: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك.**

المطلب الاول: التحديات التي تواجه المستهلك

هناك بعض التحديات التي تواجه المستهلك في المرحلة الراهنة هي:²

1- تأثير الأغذية المعدلة وراثيا

ان الإخطار الوحيدة المعروفة حاليا والمتعلقة بالأغذية المعدلة وراثيا مرتبطة باحتمالات ظهور حالات الحساسية وخاصة رفض الأدوية المضادة للجراثيم حيث تعتبر الأخطار غير المتوقعة، والتي يمكن ان تتطور ببطء مع الزمن، من المشاكل التي تحتاج الى حل عاجل نتيجة صعوبة التنبؤ بتأثيرات تلك المخاطر على البيئة وصحة الإنسان على المدى البعيد، وتصبح هذه المشكلة اكثر تعقيدا في الدول النامية لعدم توفر الإمكانيات العلمية لتنفيذ هذه الاختبارات وغلاء قيمتها، على العكس منه في الدول المتطورة (مثلا أمريكا تنتج أكثر الأغذية المعدلة وراثيا في العالم 30 % من منتجات الصويا تعتبر معدلة، وكذلك 50 % من الذرى يوجد في أمريكا والأرجنتين وكندا 98 % من المساحات المزروعة في العالم بالذور المعدلة وراثيا).

ولا يمكن الكشف كيميائيا عن الصبغات الوراثية في الزيوت والحبوب والذور بسهولة ولا بد من استخدام بطاقة البيان للإعلان عن هذه الأغذية، وبالتالي ترك الحرية للمستهلك لاختيار مايناسبه.

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 237 .

² - فؤاد زكريا، ضبط الجودة وحماية المستهلك، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2005، ص 44-45

2- تأثير المنافسة على المستهلك

ان الانفتاح الاقتصادي يزيد من المنافسة بين المنتجات الوطنية والاجنبية في الاسواق الداخلية والعالمية، مما يلزم الصناعة الوطنية زيادة القدرة التنافسية عندما لا يستطيع البائع ذلك من حيث الجودة والسعر، ويتطلب في مثل هذه الحالة حماية المستهلك من الغش والتضليل والابتزاز التجاري من خلال وضع الضوابط لحمايته من غس المواد والخدمات واعتماد التشريعات التي تامن احتياجاته بشكل مناسب مع ضمان الجودة ويمكن ان نميز بين نوعين من المنافسة في السوق هما:

- المنافسة الكاملة: وهي المنافسة عندما لا يستطيع البائع التأثير على اسعار السلع ولو بشكل بسيط بسبب وجود عدد كبير من البائعين وتوفر سلع متماثلة ومعلومات عن السلع والخدمات.
- اما سلبيات المنافسة الكاملة فهي امكانية عدم تطبيق المواصفات، والتلاعب بالاسعار.
- ان حماية المستهلك من المنافسة يتطلب عمل جماعي يعتمد على احتياجات المستهلك واصدار القوانين المتعلقة بمكافحة الاغراق من خلال مراقبة وضبط الممارسات التجارية السيئة
- المنافسة غير الكاملة: وتتميز بالاحتكار التام وظهور المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة

3- تأثير العولمة على المستهلك

للعولمة العديد من الابعاد السياسية والايدولوجية والاقتصادية والثقافية ولكنها ظاهرة حديثة تقوم على الثورة المعلوماتية والابداع التقني غير المحدود، وتقر بحرية حركة السلع والخدمات عبر الاسواق والشركات، وليس للعولمة قومية او حدود ولكنها ظاهرة تؤدي لزيادة الثراء والفقير في ان واحد، ويمكن تحديد اهدافها الايجابية بما يلي:

- تحرير اسواق التجارة وراس المال.
- التوسع في بنى الانتاج وانشاء فرص للنمو الاقتصادي العالمي.
- التسريع في دوران راس المال في العالم.
- فتح ابواب التنافس الحر في مجال التجارة.
- نشر التقنية الحديثة وتسهيل الحصول عليها عبر الثورة المعلوماتية الحديثة.

اما الآثار السلبية للعولمة فهي:

- سيطرة الاحتكارات على اقتصاد الدول.
- الغاء النسيج الحضاري والاجتماعي للشعوب.
- تدمير الثقافة والهوية القومية.
- فرض السيطرة السياسية والثقافية.

- تفتيت بعض الدول.

المطلب الثاني: مجالات الإخلال بحماية المستهلك

توجد عدة مجالات يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك منها:

- **الإعلان:** الذي يعتبر مضللاً وخادعاً إذا كانت الصورة الذهنية التي تتكوّن لدى المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي نروج له مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك المستهلك.

-**الضمان:** إذ من المفترض حصول المستهلك على منتج مكفول لناحية صلاحيته وسلامته من العيوب خاصة في المنتجات المستوردة حيث يصعب مراجعة المستورد أو الشركة المنتجة والمصدرة.

- **التبيين:** الحق في الحصول على المعلومات حول كيفية الاستعمال والاستخدام والاستفادة من المنتج. أحياناً يكون القصور من المستهلك أما لعدم وجود البيانات أو عدم معرفة كيفية الاستفادة من البيانات وفي أحيان أخرى يكون الأمر قصداً من الشركات المنتجة حتى لا تضع نفسها تحت المساءلة.

كما يتم الإخلال بحماية المستهلك في عناصر المزيج التسويقي كالآتي:¹

- **المنتج:** قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل... الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالاً بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين؛ ويدخل أيضاً في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرومنزلية، والملابس... الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.

- **السعر:** وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وهو ما نلاحظه حالياً خاصة في الدول العربية، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، تذرعا بالأزمة المالية العالمية؛ وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك؛ كما تتدرج طرق البيع بالتقسيط، أو التخفيضات الصورية أحياناً في خانة التحايل على الأسعار.

¹ - <http://rfconseil.grouperf.com/depeches/14542.html> ، consulté le : 20/02/2017

- **الترويج:** يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحياً في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة... الخ؛ كل ذلك يكون سبباً في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

المطلب الثالث: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك

بناءً على ما سبق يجب حماية المستهلك، وتقع مسؤولية حماية المستهلك على الحكومة، الأفراد، جمعيات حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة.

1- الحكومات

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، وهذا انطلاقاً من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة.

ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل، وضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته... الخ؛ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:¹

1-1- الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

1-2- الأجهزة الإشرافية والرقابية: وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال... الخ.

¹ - الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجوائز، المؤتمر العلمي الثالث، إدارة منظمات الأعمال، التحديات العالمي المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، أفريل 2009، ص 10.

1-3- الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حالياً تعالج ضمن المخالفات التجارية.¹

2- جمعيات حماية المستهلك

إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أن هذه الجمعيات تلعب دوراً هاماً في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين... الخ.

فبالنسبة لقضية الغذاء - على سبيل المثال - ينبغي العمل على سن قانون لسلامة الغذاء من المنتج حتى مائدة المستهلك؛ أيضاً بالنسبة للاتصالات يجب تطوير هذا القطاع وتعظيم استفادة المواطنين منه، فالاتصالات هي إحدى أعمدة الاقتصاديات الحديثة، ولا مجال لتطوير الاقتصاد دون تطوير الاتصالات وتخفيض تكلفتها؛ وهناك عدة مؤشرات في هذا المجال، منها نسبة المتصلين بالانترنت، الهاتف النقال، الهاتف الثابت... الخ؛ ونلاحظ بالنسبة للجزائر أن هذا القطاع يشهد نمواً سريعاً، وهذا بسبب الانخفاض النسبي في تكاليف خدمات الاتصال الناتجة بدورها عن المنافسة وكسر الاحتكار.²

3- أجهزة الإعلام

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دوراً هاماً في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها ومصالحها، 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.³

¹ - الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، المؤتمر العلمي الثالث، إدارة منظمات الأعمال، التحديات العالمي المعاصرة، مرجع سابق، ص 12.

² نجاح مبدني، آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد، الإسلامي، كلية العلوم الاجتماعية، والعلوم الإسلامية، قسم الشريعة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008، ص: 50.

³ - الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، المؤتمر العلمي الثالث، إدارة منظمات الأعمال، التحديات العالمي المعاصرة، مرجع سابق، ص 13.

المبحث الثالث: الأثر الذي تلعبه آليات التسويق الأخضر في حماية المستهلك

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في تضرره، خاصة المستهلك الأخضر حيث سنتعرض في هذا المطلب إلى هذه الآليات بعد أن نعرض على المستهلك الأخضر في المطالب المالية:

المطلب الأول: المستهلك الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر

1- المستهلك الأخضر

1-1- تعريف المستهلك الأخضر: في سنة 1972 عرفه اندريسون بأنه المستهلك الواعي بالمشاكل الاجتماعية، أما في سنة 1995 عرفه سيريم بأنه أي شخص يثّر سلوكه الشرائي باهتمام بالبيئة.¹ وفي سنة 1996 عرفه البكري على أنه الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها لبيئي.²

1-2- خصائص المستهلك الأخضر: يتميز المستهلك الأخضر بمجموعة الخصائص الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية التي تميزه عن غيره من المستهلكين العاديين، وقد اوضحت دراسة روبر أنه يمكن تقسيم المستهلكين الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية وفقا لسلوكياتهم مع المشاكل البيئية إلى خمس اجزاء.³

- ❖ المستهلكين الأخضر الحقيقيين (12 %): وتتميز هذه المجموعة ب:
- ❖ أكثر التزاما في عدد كبير من النشاطات البيئية، ويعتبرون نشطاء وقادة،
- ❖ لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع،
- ❖ يشاركون في القضايا البيئية عن طريق المساهمات المالية ويتدخلون سياسيا.
- ❖ المستهلكون الأخضر المدعّمين (6 %): يتميزون ب:
- ❖ بالرغبة في دفع الاسعار العالية من اجل منتج صديق للبيئة

¹ - حليلة السعدي قرشي، اثر الدخل ونمط السكن في سلوك المستهلك الأخضر (حالة المستهلك الجزائري)، الملتقى الدولي حولي حماية البيئة ومحاربة الفقر في الدول النامية حالة الجزائر، 03- 04 - ماي 2010 ص : 04 .

² - ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 252 .

³ - حليلة السعدية القرشي، نفس المرجع، ص: 05 .

- ❖ لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع وهم اكثر شبابا
- ❖ حتى لو كانت مساهمتهم المالية ليست هامة مثل المستهلكين الخضر الحقيقيين، الا انهم ليسوا اقل من الباقين.

- المستهلكين البراعم (37 %): وتتميز هذه المجموعة بكونها:
- المجموعة الاكثر عددا وتستطيع بالمساعدة بناء استراتيجيات معينة للحاق بالمجموعتين السابقتين،
- لهم مستوى اقتصادي واجتماعي مرتفع،
- يتبنون في بعض الاحيان سلوكيات بيئية مثل اعادة التدوير ولكنهم لا يلتزمون باي نشاطات اجتماعية.
- المستهلكون المتدمرون (13 %) ويتميزون ب:
- اقل اهتماما بالمشاكل البيئية ولا يتبنون تقريبا اي تصرفات بيئية،
- لهم مستوى اقتصادي واجتماعي منخفض.

2- تعريف سلوك المستهلك الاخضر

يعرف على انه: " مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، والناعبة من مجموعة من التغيرات وفي مقدمتها الافكار والاراء التي يحملها اولئك الافراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك"¹، وكل هذه التصرفات ناتجة عن تراكم المعلومات والوعي البيئي لدى المستهلكين.

و يعرف الاستهلاك الاخضر بمجموعة على انه استعمال المنتجات التي تستجيب للاحتياجات الاساسية للافراد وتضمن جودة الحياة، مع الانقاص في استعمال الموارد الطبيعية

المطلب الثاني: دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك.

يتمثل الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية:

- تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيرا في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين (باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر)؛ وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة.²

¹ بن عيس عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول. ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص: 21

² - زكي خليل دور المساعد، مرجع سابق، ص ص 459-465

ولكي يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها: أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية وما مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه... الخ.

- مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

- تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.

- إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا، مكتوبا أو شفويا.

- تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.

- تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.

- توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.

- الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوز

المطلب الثالث: تأثير التسويق على المستهلكين الخضر

إن الاهتمام بالتأثير على سلوك المستهلك أمر متأصل في النشاط التسويقي منذ زمن، وتعد المهمة الأولى للتسويق هي تحقيق التوافق المطلوب بين المنتج والمستهلك والبيئة.

وذلك كون مسؤولية التلوث لا تقع على عاتق المنتج فقط بل يتحملها معه المستهلك في الوقت نفسه فإن الأفراد يتأثرون بمعتقداتهم تجاه الأشياء وتظهر قوة الاعتقاد وكأنها احتمالية موضوعية مرتبطة بخصائص الأشياء وهذه القواعد قد تكون سلبية أو إيجابية¹.

¹ - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهل للنشر، عمان، الطبعة الأولى ص: 45.

يهتم المسوقون بمدى ظهور ومدلولية العلاقة بين سلوك المستهلك ومواقفه مع أنشطة التسويق الأخضر، فقد يحدث أن لا تتقاطع رغبة المستهلك مع رفاهية المجتمع¹، لذا يشهد سلوك المستهلك تجاه الأحداث البيئية تقييم كبير من طرف المؤسسات في الآونة الأخيرة، وأصبح الرأي العام يأخذ في وضع الإستراتيجية التسويقية بشكل كبير من الأهمية، حيث أن الرأي العام هو الذي أصبح يطالب المؤسسات بالتوجه البيئي في كل من المنتج وكذا على مستوى سيرورة العملية الإنتاجية ككل. وقد يأخذ المستهلك السلوكيات التي تحول دون تطبيق برنامج التسويق الأخضر ومن بين هذه السلوكيات ما يلي²:

- قد لا يثق الزبون أو لا يصدق مجموعة المنافع التي يتضمنها المنتج الأخضر؛

- قد لا يستطيع المستهلك أن يميز بين المنتجات؛

- من الممكن أن لا يستوعب فكرة إنقاص مقدار الطاقة المستعملة والحفاظ على مصادرها

- إن تبني برنامج التسعير الجديد للمنتجات الخضراء قد يأخذ مدة طويلة.

- عدم توافق حاجات ورغبات المستهلك مع المزيج التسويقي الأخضر.

كما يجب على المسوقين الخضراء أن يجدوا عند المستهلكين مستويات أعلى من الرضا، كما عليهم أن يعرضوا على المستهلكين فرص لحياة أكثر صحة وسلامة من خلال الإنجاز السليم والصحيح، ومن خلال تطبيق آليات التسويق الأخضر الذي يعد بمثابة قوة حقيقية لجعل العالم في أحسن حال³، والجدول التالي يظهر بعض ممارسات التسويق الأخضر على المستهلكين وخصوصا المستهدفين منهم كونهم يمتلكون بعض الخواص الداعمة لتطبيق هذا التوجه بنجاح، خصوصا وأن المنتجات الخضراء تنتشر بسرعة من الأجزاء السوقية الصغيرة إلى التواجد بشكل واسع في الأسواق مع المواقف الإيجابية للكثير من المستهلكين تجاه المؤسسات الخضراء ويظهر ذلك في السوق الأمريكية بزيادة عدد المنتجات الخضراء، حيث كانت نسبة المنتجات الخضراء 0.5 % من كل المنتجات المعروضة سنة 1985 لنصل إلى 13.4 % سنة 4.1991

¹ - فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، مرجع سابق، ص: 133.

² - براهمي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص: 151.

³ - نفس المرجع، ص: 152.

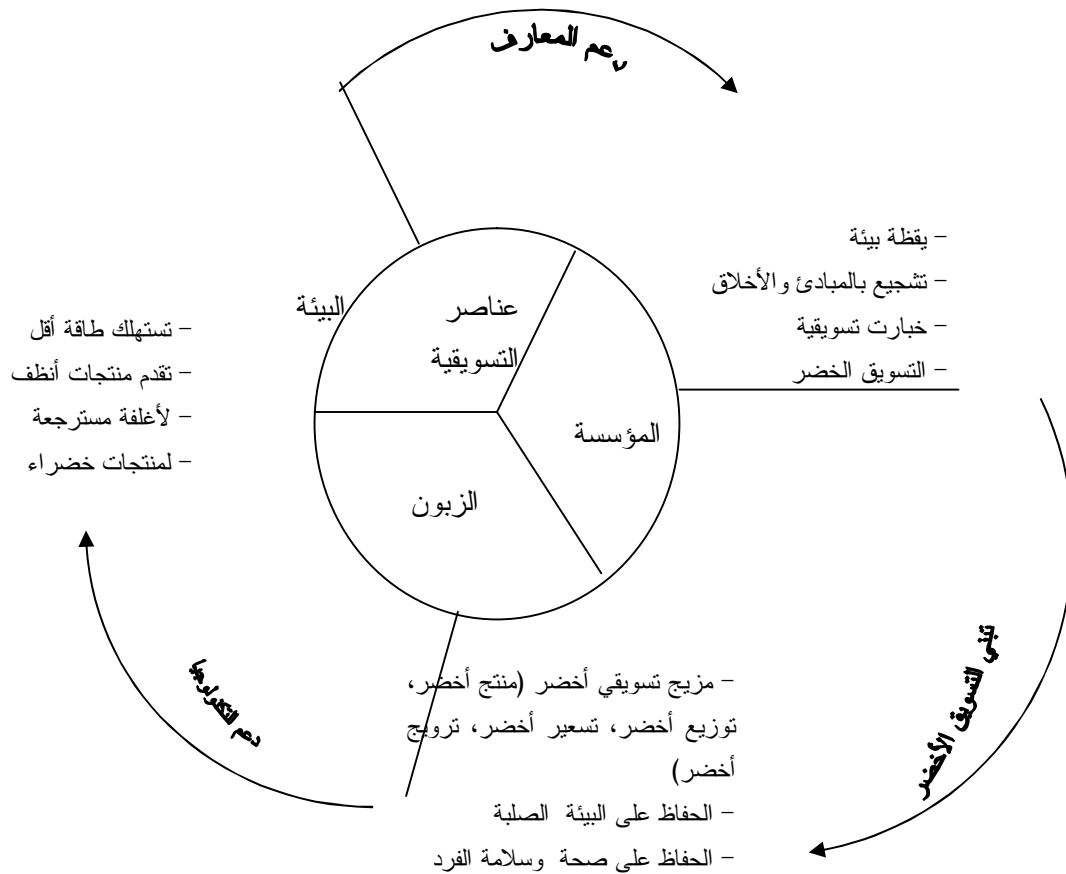
⁴ - Janes A;Roberts: Germ consumers in the 1990s, journal of business Ressarch 36, 217-231, Elsevier Science inc, new yourkk2000.

الجدول رقم (02): بعض خواص المستهلك وتطبيقات التسويق الأخضر

خواص المستهلكين المهمين بالنسبة	تطبيقات التسويق الأخضر
هم في الأغلب شباب المدارس والذين يكون لديهم مال للإنفاق.	استهداف النساء اللواتي يشترون بالنيابة على الرجال أو بالنيابة على العائلات.
	استعمال الأطفال بهدف تشجيع الآباء على اقتناء المنتجات الخضراء: فهم الأوسع إطلاعاً على القضايا البيئية بفضل تلقيهم ذلك في المدارس عروض اختيارية للتخفيض على استعمال المنتجات الخضراء.
يتوقعون اختلاف المنتجات الخضراء عن غيرها	القيام باتصالات لتأمين الجودة في الأداء والملبس والمنظر وتوفير الاستدامة والراحة
اقتناؤهم للمنتجات الخضراء لا يكون على أساس المنافع البيئية فقط، حيث يبقى اختيار المنتج يخضع للحاجات والرغبات، ونقاط البيع والمميزات البيئية...	ربط المنتج بخواص بيئية مثل كفاءة الطاقة، تخفيض المواد السامة، وزيادة منافع أخرى مثل تخفيض الأسعار، الراحة والنوعية وتحسين جودة الحياة.
على الأرجح يتم الاعتماد في اختيار المنتج على المنافع التي تعود على الشخص تحديداً.	التأكيد على المنافع الشخصية بدلاً من تعميم المنافع من تلك الوسائل الخضراء
يسعى المستهلك إلى تحمل أدنى حد ممكن من الإزعاج في استخدام المنتجات الخضراء وكذا عدم تحمل أي عناء في الحصول عليها.	تبسيط استخدام المنتج وضع المنتج في قنوات توزيع ملائمة طريقة العرض تكون جذابة وتلفت الانتباه
يمكن أن يكون المستهلك مشتاق وتواق للاطلاع على المنتجات الخضراء أي أنه يأخذ اتجاه التهكم وذلك من خلال الادعاءات المنتشرة حول المؤسسات الخضراء	تعزيز منافع المنتج بدليل عن الأداء والتحسينات البيئية التي تقوم بها المؤسسة تعليم المستهلكين بالقضايا البيئية وإعلامهم بالجهود المبذولة والوسائل المسخرة لذلك من قبل المؤسسة حصول المؤسسة على شهادات موثقة تثبت توجهها البيئي وضع كل المعلومات على الغلاف حسب القوانين
المستهلك لا يتوقع أن يكون للمؤسسة شهادات تثبت الاتجاه الأخضر للمؤسسة لكنه يبحث عن الحقائق ليدعم بها حكمه على المؤسسة	إبلاغ المستهلك بالإجراءات التي تقوم بها المؤسسة نحو الاستدامة والتزامها بالتحسين البحث عن المعلومات المسترجعة والترويج للجود البيئية للرد على مخاوف الزبائن.

المصدر: براهيم عبد الرزاق، مرجع سابق، ص: 152، 153، 154.

ويعتمد نجاح التسويق الأخضر على نضج وتكامل العلاقة بين كل من المؤسسة والزبون وعناصر البيئة التسويقية وذلك من خلال تحمل كل واحد منهم مسؤولياته تجاه ترسيخ وإنجاح تطبيق التسويق الأخضر فيطالب بحقوقه ويلتزم بمسؤولياته في هذا الاتجاه¹.
والشكل الموالي الذي يبين ما سبق ويعكس عدم وجود نقطة بداية أو نقطة نهاية في التكامل المطلوب والتفاعل المستمر من خلال الالتزام بالواجبات والمطالبة بالحقوق.
الشكل رقم (03): تكامل المؤسسة والزبون في البيئة التسويقية الخضراء.



المصدر: براهيمى عبد الرزاق، مرجع سابق، ص: 155

¹ - براهيمى عبد الرزاق، مرجع سابق، ص: 155.

خاتمة الفصل

لا شك أن موضوع حماية المستهلك من المواضيع الصعبة والمعقدة والتي تثير الكثير من الإشكالات، فمن ناحية أولى هذا الموضوع ومتطور ولا يمكن ضبطه ومن ناحية ثانية فهناك عدم وعي المستهلك بحقوقه هو السبب الرئيسي لإهدار هذه الحقوق، من جهة أخرى نجد في الواقع أن توعية المستهلك وحدها لا يمكن أن تعيد حقوقه بدون مصالح حكومية وباختصار ان حماية المستهلك بمختلف جوانبها حماية صحته وسلامته، وحماية مصالحه الاقتصادية، وحماية إرادته التعاقدية، وحماية فكره وحماية بيئته حتى يرقى هذا المستهلك الى ان يصبح مستهلك أخضر.

الفصل الثالث:

آليات تطبيق الشريعة الأخص

لحماية المستهلك في مدينة التجارة

الفصل الثالث: آليات تطبيق التسويق الأخضر لحماية المستهلك في

مديرية التجارة

بعد التطرق في الفصلين السابقين إلى المفاهيم النظرية ذات الصلة بالدراسة، حيث تم التعرض إلى جملة من المفاهيم عن التسويق الأخضر ثم عن حماية المستهلك مع ذكر الهيئات المسؤولة عن حمايته، ورغبة في إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي تم اختيار مديرية التجارة باعتبارها احد الهيئات العمومية المسؤولة عن الوقاية والحماية على جميع المستويات، وعلى كامل تراب الولاية الأمر الذي خول لها نشر مفهوم التسويق الأخضر والعمل على التأثير على المستهلك التقليدي ليكون مستهلكا أخضرا.

لذلك ارتأت الدراسة أن تكشف ضمن هذا الفصل عن النتائج العامة لنشاط الرقابة حسب أهداف المؤسسة المسطرة نحو حماية المستهلك والتي على رأسها تقليص الخطر الغذائي والتحكم في امن المنتجات وذلك لسنة 2016، ثم مقارنتها بنتائج 2015 لتوضيح أكثر لمجهودات المديرية.

حيث تم تقسيم هذا الفصل على النحو الموالي:

- المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة (مديرية التجارة تبسة)؛
- المبحث الثاني: تقييم نشاط مديرية التجارة حول عملية حماية المستهلك؛
- المبحث الثالث: عمليات الرقابة الوقائية المرسخة لتقافة الاستهلاك الاخضر كمدخل في حماية المستهلك.

المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة (مديرية التجارة لولاية تبسة)

تعتبر مديرية التجارة احد أهم الهيئات المسؤولة بصفة مباشرة عن حماية المستهلك سواء بصفة قانونية ردية أو بصفة تحسيسية لاحتكاكها المباشر بالمستهلك، لذلك خصص هذا المبحث للتعرف عليها وذلك عبر المطالب الموالية:

المطلب الأول: مديرية التجارة لمحمة تاريخية

قبل التطرق إلى التعريف بمديرية التجارة والنظام القانوني لها لابد من الإشارة إلى مراحل تطور المراقبة منذ العهد الاستعماري، أين انحصرت مهامها على مراقبة المحاصيل الزراعية الموجهة على أوروبا والتي كانت تطبق عليها القوانين الخاصة بالغش والتدليس لسنة 1905 وسنة 1919 المتعلق بحماية البضائع وكذا القانون المعاقب على العلامات الخاطئة الصادر سنة 1930. وبعد الاستقلال أنشأت مصلحة على مستوى وزارة الفلاحة تقوم بمراقبة الجودة وقمع الغش للمواد الفلاحية النباتية والحيوانية وهذا طبقاً للأحكام والقوانين الصادرة سنة 1966 والمتضمنة للقانون الجبائي والقانون المتعلق بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى الأمر المتضمن مراقبة الأسعار وتكوينها والتصريح بها من قبل المنتجين والبائعين، وكان في ذلك الوقت الحرص بصفة عامة على حماية الاقتصاد الوطني والمستهلك مع مراعاة حقوقه وسلامته وكذا تماشياً والتطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لاسيما منها التفتح على العالم بتحرير السوق ورفع الاحتكار على التجارة الخارجية لإعطاء فرصة وحرية أكبر للمبادرة للخواص بالاستيراد والتصدير والإنتاج والتصنع.

بعدها تحولت مصالح المراقبة إلى وزارة مستقلة تسمى وزارة التجارة وصدرت عدة نصوص قانونية جديدة لتنظيم قطاع التجارة كقانون 02/89 المؤرخ في 07/02/1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، وكذا أمر 06/95 المؤرخ في 25/01/1995 المتضمن لقانون المنافسة.

كما يتربع قطاع التجارة على جملة من القوانين أهمها:

- ✓ قانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 هجرية الموافق 25 فبراير سنة 2009 ميلادية، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- ✓ قانون رقم 08-04 مؤرخ في 27 جمادي الثانية عام 1425 هـ الموافق 14 غشت سنة 2004 م، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، المعدل والمتمم.

✓ قانون رقم 06-13 مؤرخ في 14 رمضان عام 1434 هـ الموافق 23 يوليو سنة 2013 م، يعدل ويتم القانون رقم 08-04 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 هـ الموافق 14 غشت سنة 2004 م والمتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية.

1- تعريف مديرية التجارة

هي إدارة عمومية ذات طابع محلي تابعة وطنيا ووظيفيا لوزارة التجارة وتسمى بالمصالح الخارجية. أصبحت تسمى بالمديرية الولائية للتجارة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 409/03 المؤرخ في 05 نوفمبر 2003.

2- الناحية العضوية

يتضمن الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية تبسة 5 مصالح، كل مصلحة تتضمن 3 مكاتب وهي منظمة كالآتي:

2-1- مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي، وتضم:

- مكتب مراقبة السوق والإحصائيات.
- مكتب تنظيم السوق والمهنة المقننة.
- مكتب ترقية التجارة الخارجية وأسواق المنفعة العمومية.

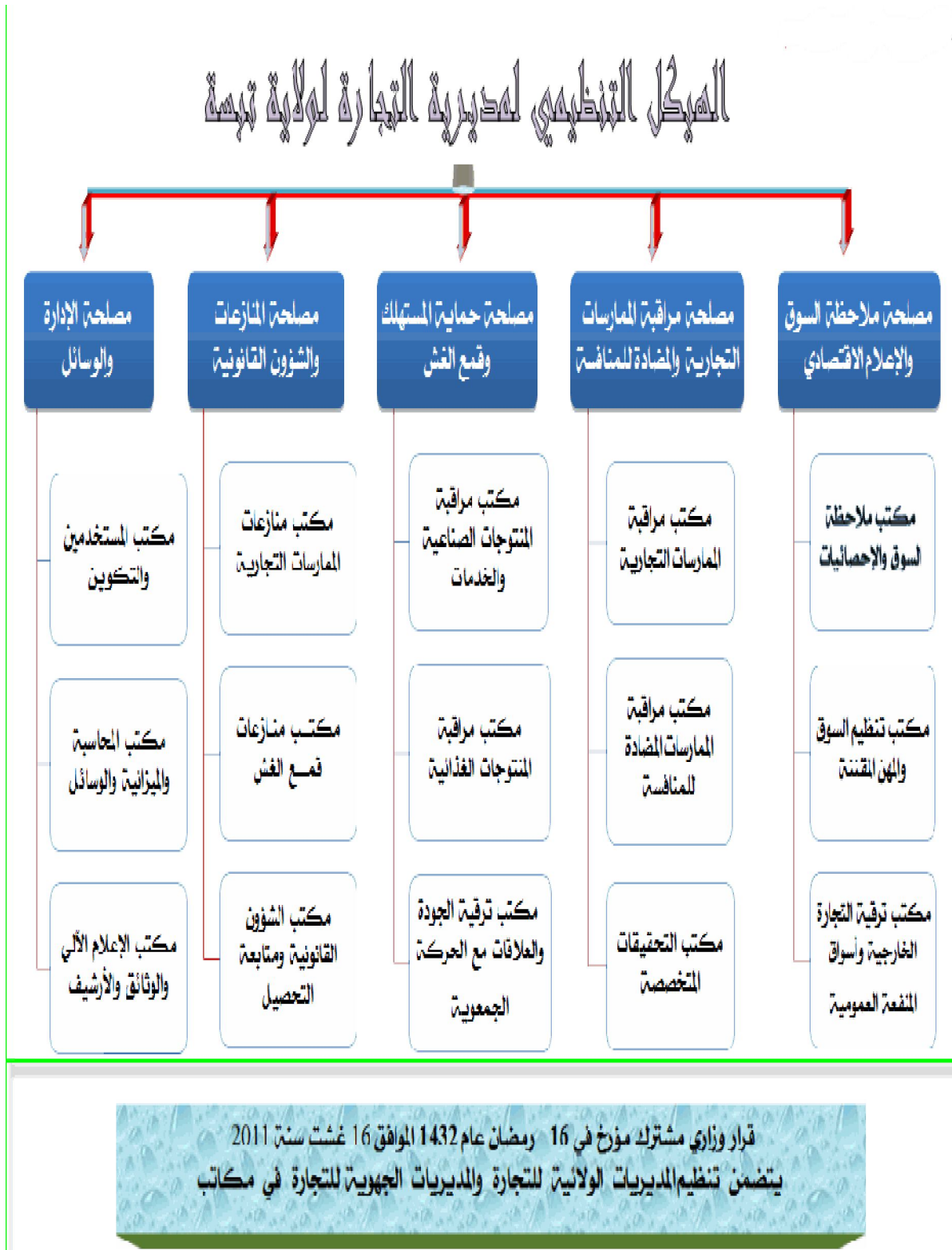
2-2- مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة، وتضم:

- مكتب مراقبة الممارسات التجارية.
- مكتب مراقبة الممارسات المضادة للمنافسة.
- مكتب التحقيقات المتخصصة،

2-3- مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش، وتضم:

- مكتب مراقبة المنتجات الصناعية والخدمات،
- مكتب مراقبة المنتجات الغذائية،

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية تبسة



المصدر: معلومات مقدمة من طرف مديرية التجارة

المطلب الثاني: وظائف المديرية وأهدافها وعلاقتها بأهم المصالح

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى المحاور الموالية:

1- وظائف مديرية التجارة

تقوم مديرية التجارة لولاية تبسة بجملة من النشاطات التي تسيير مصالحها الداخلية وتهدف هذه النشاطات إلى تحقيق كل المهام والقوانين التي تأسست من أجلها مديرية التجارة وتتمثل هذه النشاطات في ما يلي:

1-1- تنظيم السوق وتأطير النشاطات التجارية

الاستمرار في عملية المتابعة وتأطير سوق الجملة للخضر والفواكه للولاية.

- ❖ السهر على متابعة كل الأسواق الموازية عبر تراب الولاية إلى غاية القضاء عليها أو التقليل منها.
- ❖ متابعة مع المصالح الخارجية (كدراسات ملفات التجارة وملفات الأسعار)
- ❖ متابعة ملف المنتجين عبر تراب الولاية.
- ❖ متابعة ميكانزمات السوق فيما يتعلق بالمواد ذات الاستهلاك الواسع ومواد البناء.

1-2- متابعة ودراسة خطوات الأسعار

- ❖ متابعة تطور الأسعار أسبوعيا لجميع المواد الغذائية واسعة الاستهلاك والخضر والفواكه واللحوم الحمراء ومواد البناء وكذلك أسعار الخضر بالجملة.
- ❖ إعداد تقرير شهري لدراسة وضعيات السوق ومعاينة تطور الأسعار.
- ❖ إعداد مؤشرات تطور الأسعار شهريا.

1-3- مراقبة النوعية وقمع الغش:

- ❖ ممارسة نشاط المراقبة بجميع القطاعات على جميع المستويات وعبر تراب الولاية وتدعيم نشاط الولاية بالمنتجات ذات الاستهلاك الواسع.
- ❖ إعلام المتعاملين الاقتصاديين عبر جميع وسائل الإعلام حول مدى احترام النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك وتدعيم نشاط الفرق المختلطة.

2- أهداف مديرية التجارة

- مديرية التجارة من خلال دورها الرقابي إلى تحقيق العديد من الأهداف المتمثلة في:
- ❖ متابعة تموين السوق بالمواد الإستراتيجية لتفادي أي تذبذب ومعالجته في الوقت المناسب

- ❖ تنظيم الأنشطة التجارية بالتنسيق مع الجمعيات المحلية في إطار التدعيم التجاري.
- ❖ تأطير سق الجملة للخضر والفواكه.
- ❖ تطبيق البرامج المعدة في ميدان مراقبة الممارسات التجارية ومراقبة النوعية.
- ❖ مراقبة نوعية المواد المستوردة ومدى مطابقتها على مستوى الحدود.
- ❖ السعي في حماية أمن وصحة المستهلك من حيث المواد الاستهلاكية.
- ❖ توفير الحاجيات الضرورية في أحسن الظروف.
- ❖ ترقية الجودة وإعلام المستهلك وترقية الاقتصاد الوطني.

المطلب الثالث: علاقة مديرية التجارة بالمصالح الأخرى

1- مصالح العدالة

فيما يخص العلاقة مع السلطة القضائية فهي حسنة مع الإشارة الى وجود بعض النقائص المتعلقة خاصة بالتأطير في مجال تمثيل المصالح لدى المحاكم في القضايا المتعلقة بعمليات المراقبة للممارسات التجارية ومراقبة النوعية.

1-1- الفرق المختلطة

- الفرقة المختلطة (تجارة - ضرائب - جمارك)
وتسهر هذه الفرقة على مراقبة نشاط الممارسات التجارية للمستوردين ومحاربة الممارسات المنافسة للمنافسة وفق برنامج عمل مسطر مسبقا.
- الفرقة المختلطة (تجارة - بيطرة - الصحة النباتية)
وتسهر هذه الفرقة على مراقبة المخالفات من مخاطر استهلاك هذه المنتجات.
- الفرقة المختلطة (تجارة - صحة)
وتسهر هذه الفرقة على مراقبة المتعاملين الاقتصاديين المتدخلين في مجال قطاع المواد الصيدلانية وشبه الصيدلانية والوقوف على مطابقة هذه المنتجات.
- الفرقة المختلطة (تجارة - قياسات قانونية)
وتسهر هذه الفرقة على مراقبة آلات وأدوات وأجهزة القياس المختلفة والتأكد من مطابقتها وخضوعها الدوري للمراقبة والمصادقة من طرف مصالح القياسات القانونية.

2- المصالح المساعدة

وهي مصالح مثل البلدية (مكتب حفظ الصحة، الأمن) من أجل محاربة النشاطات للممارسات غير الشرعية والتجارة الموازية، وهذه المصالح مجندة وتسخر إمكانياتها لانجاز وتحقيق هذه الأهداف لحماية الاقتصاد الوطني وحماية المستهلك.

إن العمل على التنسيق مع المصالح والجمعيات الممكنة قانونا يكون على أساس الحوار والتشاور وتفعيل النشاط والعمل الجوارى من أجل نشر الوعي والثقافة الاستهلاكية بين المواطنين.

المبحث الثاني: تقييم نشاط مديرية التجارة حول عملية حماية المستهلك

إن تحقيق التوازن المفقود في العلاقة بين المستهلك كونه الطرف الضعيف والمنتجين والموردين والتجار الذين يملكون القوة الاقتصادية جعل المشرع الجزائري يسارع لتكريس ضمانات لحماية المستهلك بإصداره لعدة قوانين أهمها قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فجعله كأداة حمائية يتصف بالطابع الوقائي والعلاجي والردعي يستند عليه طائفة المستهلكين، وأداة ووسيلة تدعيمية لدور مديرية التجارة في حمايتها للمستهلك. لذلك ولأهمية هذا القانون، حيث تم التطرق إلى سرد النتائج المحصلة لنشاط الرقابة وكان تقسيم هذا المبحث كالتالي:

المطلب الأول: القانون 03/09 لحماية المستهلك

1- نبذة حول القانون 03-09

من أجل تطهير قطاع التجارة من ممارسات الغش وحماة أفضل للمستهلك، فلقد سن المشرع الجزائري في هذا المجال القانون 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

فلحماية المستهلك وتطبيقا لبنود هذا القانون، فإن كل متدخل في عملية وضع استهلاك المواد الغذائية ملزم باحترام سلامة هذه المواد ومطابقتها وكذا إعلام المستهلك حول كل منتج معروض أو موضوع للبيع.

تطبق هذه قواعد هذا القانون أيضا على كل مادة أو خدمة موجهة للاستهلاك (بثمن أو مجانا)

2 الالتزامات الأساسية المنصوصة في القانون 09-03

- إلزامية النظافة والنظافة الصحية (المادتين 06-07).
- إلزامية أمن المنتجات (المادة 09).
- إلزامية مراقبة مطابقة المواد قبل وضعها لاستهلاك (المادة 12).
- إلزامية ضمان بعد البيع والخدمة ما بعد البيع (المادتين 13-16).
- إلزامية تجربة المنتج (المادة 15).
- إلزامية إعلام المستهلك بالوسم (على التوالي المادتين 17-18).

3- الوسائل المسخرة من أجل احترام هذه البنود

- ❖ تفعيل جمعيات حماية المستهلك (المادة 21).
- ❖ إنشاء مجلس وطني لحماية المستهلك (المادة 24).
- ❖ جهاز الرقابة: ضباط الشرطة، الأعوان المخول لهم بنص قانوني، أعوان قمع الغش مرخصين لمراقبة مطابقة المنتجات بأي وسيلة وفي أي وقت وكذا في أي مرحلة من مراحل عملية وضع المنتجات للاستهلاك (المادتين 25 و 29).
- ❖ الإجراءات الوقائية المتخذة: السحب والحجز (المادتين 55 و 57).
- ❖ العقوبات (المواد من 68 إلى 95)

المطلب الثاني: نظرة حول النتائج المحصلة لسنة 2016

تم في هذا المطلب إلى عرض النتائج المحصلة لنشاط الرقابة لمديرية التجارة لسنة 2016 من خلال الجداول الخمس الموضحة أدناه مع إضافة التعليق على هذه الجداول.

1- النتائج العامة لنشاط الرقابة حسب أهداف المؤسسة

سيتم عرض النتائج العامة المحصلة عليها للنشاط الرقابي للمؤسسة والموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): النتائج العامة لنشاط الرقابة

عدد عمليات الغلق الاداري المقترح	مبلغ الحجز	مبلغ الربح غير الشرعي	مبلغ عدم الفوترة	عدد المحاضر	عدد المخالفات	عدد التدخلات	الأهداف
16	50.2.409.341	/	/	1174	1250	4556	تقليص الخطر الغذائي
01	382655	/	/	124	158	1497	التحكم في امن المنتجات
/	40.1.212.947	/	/	1326	1332	6633	إجبارية إعلام المستهلك
321	00.22.429.790	/	102.694.781 99	869	873	4567	تقليص التجارة غير الشرعية
/	88.1.540.272.702	/	1.540.272.702 88	28	39	28	تطهير التجارة الخارجية
/	/	/	/	/	/	114	احترام المنافسة
13	00.15.149.928	95.625 00	00,15.826.078	44	44	1295	مراقبة المنتجات ذات الأسعار والتعريفات المقتنة
/	08.1.509.679.030	/	1.618.559.542 50	753	826	625	أخرى
351	86.3.901.534.394	95.625 00	3.277.353.105 37	4318	4522	19342	المجموع

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مديرية التجارة.

2-جدول تغطية البرامج

سيتم من خلال هذا الجدول التعرض الى تغطية البرامج على مستوى المؤسسة والموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): النتائج العامة لنشاط الرقابة

الأهداف	عدد المسجلين بالسجل التجاري	عدد المبرمجين السنوي	عدد المسجلين بالسجل التجاري / عدد المبرمجين السنوي
تقليل الخطر الغذائي	7372	4556	61.0
التحكم في أمن المنتجات	8040	1497	18.0
إجبارية إعلام المستهلك	26983	6633	24.0
تقليل التجارة غير الشرعية	17343	3857	24.0
تطهير التجارة الخارجية	786	40	05.0
مراقبة المنتجات ذات الأسعار والتعريفات المقتنة	3780	1156	30.0
اخرى	/	/	/
المجموع	64304	17739	27.0

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مديرية التجارة

من خلال تفحص الجدول يتضح أن نسبة البرمجة الإجمالية ضمن كل الأهداف بلغت 27 % مقارنة بعدد المسجلين بالسجل التجاري، نشير إلى أن هدف تقليل الخطر الغذائي حظي بأكبر نسبة في البرمجة حيث بلغت 61% في حين تراوحت نسب البرمجة ضمن باقي الأهداف بين 05% و 30%.

3- استغلال الموارد البشرية

سيتم من خلال هذا الجدول التعرض إلى الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة حول تطبيق

البرامج من قبل جميع الفرق المتواجدة على مستوى مصالح المؤسسة والمبينة في الجدول الموالي:

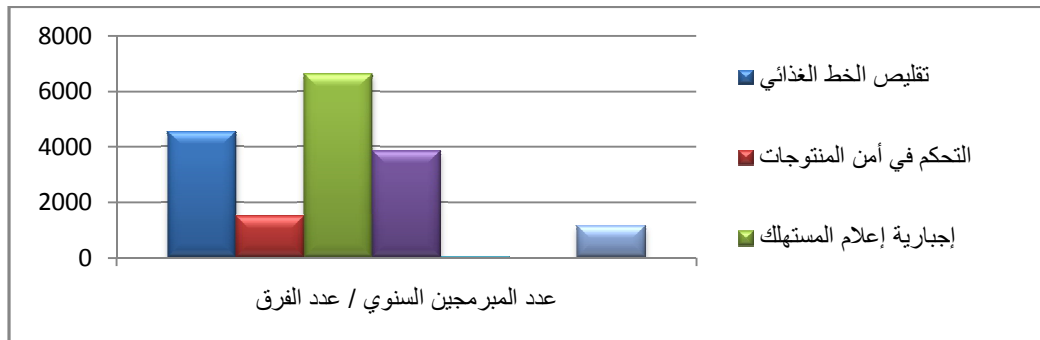
الجدول رقم(05): إستغلال الموارد البشرية

الأهداف	عدد المبرمجين السنوي	عدد الفرق	عدد المبرمجين السنوي/عدد الفرق
تقليص الخطر الغذائي	4556	09	2,506
التحكم في أمن المنتوجات	1497	03	499
إجبارية إعلام المستهلك	6633	12	75.552
تقليص التجارة غير الشرعية	3857	05	4,771
تطهير التجارة الخارجية	40	01	40
ضمان احترام المنافسة	/	01	/
مراقبة المنتوجات ذات الأسعار والتعريفات المقتنة	1156	03	3,385
المجموع	17739	34	7.521

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مديرية التجارة

من خلال تفحص الجدول يتضح أنه في تسخير 34 فرقة وذلك لمراقبة 17739 متعامل مبرمج خلال السنة موزعين على الأهداف كما يلي: 6633 متدخل للمراقبة ضمن هدف إجبارية إعلام المستهلك الذي خصصت له 12 فرقة أي بمعدل 552تدخل لكل فرقة، 4556 متدخل للمراقبة ضمن هدف تقليص الخطر الغذائي خصص لمراقبتهم 09 فرق أي بمعدل 506 متعامل لكل فرقة كما وجهت 05 فرق لمراقبة 3857 متدخل ضمن الهدف المتعلق بتقليص التجار غير الشرعيين بمعدل 771 تدخل لكل فرقة في حين تراوح عدد الفرق المتخصصة للتكفل ببقية الأهداف بين 01 فرقة و 03 ثلاثة فرق.

الشكل رقم (05): إستغلال الموارد البشرية



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معلومات على معطيات الجدول أعلاه.

توجيه المبرمجين حسب الأهداف: عدد المبرمجين في الهدف / مجموع المبرمجين في الهدف

4- توجيه المبرمجين حسب الأهداف

سيتم من خلال هذا الجدول عرض التعليمات الموجهة لموظفي المؤسسة حسب الأهداف

والمبينة في الجدول الموالي:

جدول(06): توجيه المبرمجين حسب الأهداف

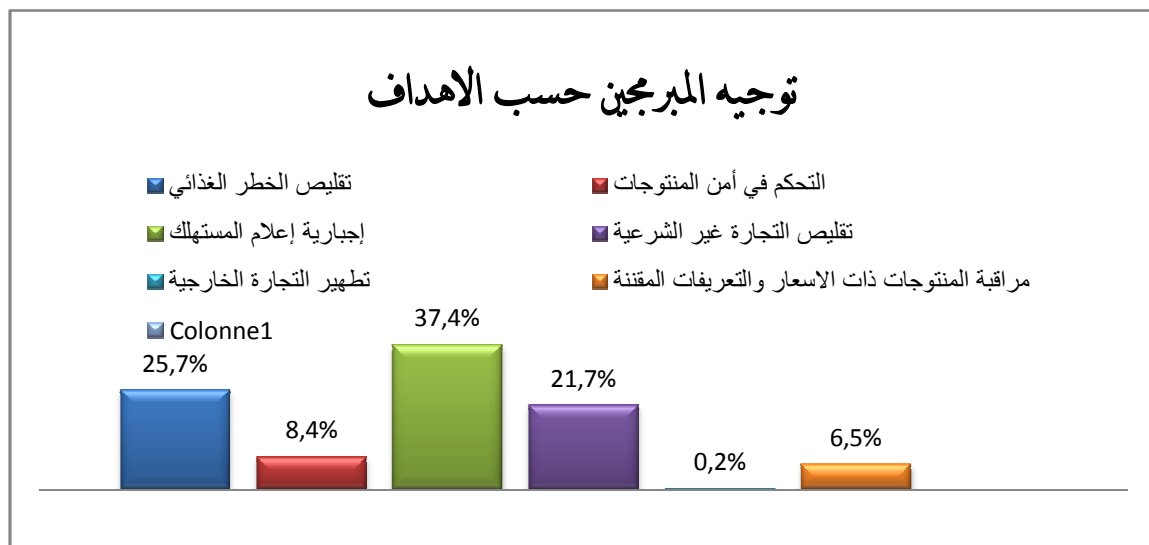
نسبة	الولاية	
	الأهداف	
4556	عدد المبرمجين	تقليل الخطر الغذائي
68,25%	النسبة	
1497	عدد المبرمجين	التحكم بأمن المنتجات
34,08%	النسبة	
6633	عدد المبرمجين	إجبارية إعلام المستهلك
39,37%	النسبة	
3857	عدد المبرمجين	تقليل التجارة غير الشرعية
74,12%	النسبة	
40	عدد المبرمجين	تطهير التجارة الخارجية
22,00%	النسبة	
1156	عدد المبرمجين	مراقبة المنتجات ذات الاسعار والتعريفات المقننة
51,06%	النسبة	
17739	المجموع	

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مديرية التجارة

من خلال قراءة الجدول المتعلق بتوجيه المبرمجين حسب الأهداف نجد أنه تم برمجة أكبر نسبة من المتعاملين الاقتصاديين ضمن الهدف المتعلق بإجبارية إعلام المستهلك حيث بلغ عددهم 6633 متعامل أي بنسبة 39,37%، يليه تقليل الخطر الغذائي ب: 4556 متعامل أي بنسبة 68,25% ثم

تقليص التجارة غير شرعية ب: 3875 متعامل أي بنسبة 74,21 وتراوحت النسب ما بين 43,08% و 20,0% ضمن الأهداف المتبقية.

الشكل رقم (06): توجيه المبرمجين حسب الأهداف



المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على معلومات من مديرية التجارة

توجيه عمل الرقابة حسب الأهداف

سيتم من خلال هذا الجدول عرض عمل الرقابة حسب الأهداف والمبينة في الجدول الموالي:

الجدول (07): توجيه عمل الرقابة حسب الأهداف

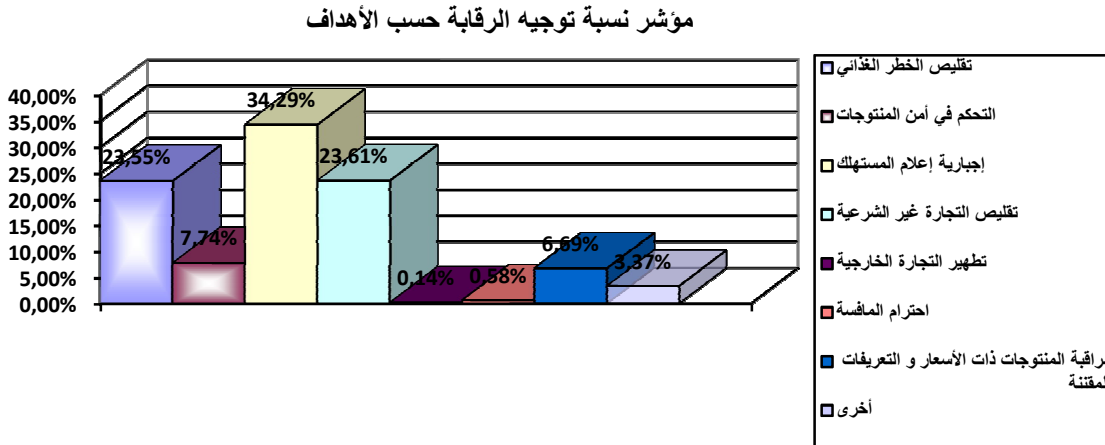
نسبة	الولاية	
	الأهداف	الأهداف
4556	عدد التدخلات	تقليل الخطر الغذائي
55,23%	النسبة	
1497	عدد التدخلات	التحكم بأمن المنتجات
74,07%	النسبة	
6633	عدد التدخلات	إجبارية إعلام المستهلك
29,34%	النسبة	
4567	عدد التدخلات	تقليص التجارة غير الشرعية
61,23%	النسبة	
28	عدد التدخلات	تطهير التجارة الخارجية

النسبة	14.0%	
عدد التدخلات	114	إحترام حرية المنافسة
النسبة	58.0%	
عدد التدخلات	1295	مراقبة المنتجات ذات الاسعار والتعريفات المقننة
النسبة	69.6%	
عدد التدخلات	652	أخرى
النسبة	37.3%	
المجموع التدخلات	19342	

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مديرية التجارة

من خلال قراءة الجدول أعلاه المتعلق بتوجيه العمل الرقابي حسب الأهداف، يتضح أنه تركيز العمل الرقابي حسب أولوية الأهداف حيث بلغت التدخلات ضمن هدف إجبارية إعلام المستهلك حسب التدخلات 6633 تدخل من إجمالي 19342 تدخل أي بنسبة 29,34% ثم تم تقليص التجارة غير الشرعية ب: 61,23% يليه هدف تقليص الخطر الغذائي ب: 55,23% في حين تراوحت نسب الأهداف المتبقية بين: 74,07% و 0.14%.

الشكل رقم (07): مؤشر نسبة توجيه الرقابة حسب الأهداف



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على معلومات الجدول أعلاه

المطلب الثاني: النتائج العامة للرقابة التحليلية

يمكن عرض نتائج الرقابة التحليلية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): نتائج الرقابة التحليلية

القطاعات	مجموع العينات حسب طبيعة المنتج		عدد العينات المقتطعة			عدد العينات التي أجريت عليها التحاليل			عدد العينات غير المطابقة	
	غذائي	صناعي	ف.ك	م.ب	تجريب	ف.ك	م.ب	تجريب	ف.ك	م.ب
الإنتاج	73	/	37	36	/	36	35	/	/	03
الاستيراد	14	01	11	04	/	04	04	/	/	/
التوزيع	09	/	06	03	/	03	06	/	01	/
	102	14	67	41	08	61	38	08	36	21
الخدمات	23	/	12	11	/	11	11	/	11	04
المجموع	221	15	133	95	08	126	91	08	48	28

ملاحظة: قد تم إلغاء عينتين (02) في الإنتاج: 02 عينتان (فيزيوكيميائية: 01، ميكروبيولوجية: 01)،

وتسع 09 عينات بجزئة (ميكروبيولوجية: 03 فيزيوكيميائية: 06)

التحليل

- طبيعة المواد المقتطعة

من أهم المنتجات التي تم إقتطاعها خلال سنة 2016 المشروبات الغازية، المياه المعدنية، الحليب المبستر، سميد والفرينة، المرقاز، زيت القلي، المرطبات، فول سوداني، مربى، باتي، كاشير، قهوة، كمون، زنجبيل، مدافئ غازية، مخفض ومنظم ضغط الغاز، موقد غاز (طابونة)، مكواة، حنة، علف، تونة، اسمنت بغرض إجراء التحاليل فيزيوكيميائية وميكروبيولوجية وبجارب مطابقة وقد شملت الاقتطاعات قطاع الإنتاج، الجملة، التجزئة والاستيراد.

نسبة العينات غير المطابقة

من خلال استغلال المعطيات الواردة في الجدول المتعلق بنتائج الرقابة التحليلية يتبين بأن التحاليل أجريت على 236 عينة بينت التحاليل عد مطابقة 48 عينات من الناحية الفيزيوكيميائية و28 عينة من الناحية الميكروبيولوجية و05 بعد التجريب وبذلك تكون نسبة العينات غير المطابقة هي 34 %، 32 من العينات المقتطعة موزعة حسب طبيعة التحاليل كما يلي:

- من الناحية فيزيوكيميائية % 34,20.
- من الناحية الميكروبيولوجية % 8,11.
- بع التجريب 12,02 %.

المطلب الثالث: تحليل الحصيلة السنوية 2016

بعد عرض النتائج العامة للنشاط الرقابي لسنة 2016 سنقوم بتحليل هذه النتائج وذلك حسب الاهداف

1. تقليص الخطر الغذائي

1-1- تقديم نتائج الرقابة

تمت برمجة 4556 متعاملا في هذا الهدف شملت جميع النشاطات التجارية ونفذت بنسبة 100 % وزعت كالتالي:

- قطاع الإنتاج: 286 تدخلا ما يمثل نسبة 28,6 % من مجموع التدخلات.
- قطاعي الجملة والاستيراد: 150 تدخلا ما يمثل نسبة 29,3 % من مجموع التدخلات.
- قطاع التجزئة والخدمات: نظرا لمحدودية قطاع الإنتاج وقطاع الاستيراد والجملة على مستوى الولاية مقارنة بعدد المسجلين جعل قطاع التجزئة والخدمات يحوزان على أكبر نسبة من التدخلات وقد بلغت في قطاع التجزئة 8211 تدخلا ما يمثل نسبة 70,61 %، وفي قطاع الخدمات 1309 تدخلا ما يمثل نسبة 73,28 % ونتج عن هذه التدخلات تسجيل 1250 مخالفة موزعة حسب طبيعتها على النحو التالي:

- مخالفة إلزامية النظافة والنظافة الصحية 815 مخالفة ما يعادل 20,65 % من مجموع المخالفات.
- مخالفة عرض للبيع منتوجات غير صالحة للإستهلاك 132 مخالفة بنسبة 56,10 % من مجموع المخالفات.
- مخالفة إلزامية سلامة المواد الغذائية 209 مخالفة أي بنسبة 72,16 % من مجموع المخالفات.
- مخالفة عرقلة الأعوان وعددها 64 مخالفة بنسبة تساوي 12,05 % من مجموع المخالفات.
- غياب المراقبة الذاتية 19 مخالفة بنسبة 52,01 % من مجموع المخالفات.

- مخالفة إلزامية أمن المنتج رهن الاستهلاك: مواد غير معدة لملامسة الأغذية 03 مخالفات بنسبة 24,0%.

أسفرت المخالفات المسجلة عن تحرير 1174 محضرا وبلغت كمية المحجوزات 0957,5 طن بقيمة تساوي 50,2.409.341 دج، وبلغ عدد الفرق المتدخلة في هذا الهدف 09 فرق، وكان مردود الفرقة الواحدة 506 تدخلا.

1-2- أهم النشاطات المستهدفة:

اللحوم ومشتقاتها، الحلويات، الحليب ومشتقاته، البيض، المصبرات، المياه المعدنية، المشروبات الغازية، منتجات المطحنة، الخضر والفواكه، منتجات البحر، الثلجات، المخابز، أعشاب.....إلخ

ج- المخالفات والنقائص الشائعة والمتكررة المسجلة:

- مخالفة إلزامية النظافة والنظافة الصحية.
- مخالفة عرض للبيع منتجات غذائية غير صالحة للاستهلاك.
- مخالفة إلزامية سلامة المواد الغذائية.
- مخالفة معارضة الرقابة.

د- التقييم

- مدى تنفيذ البرامج: نفذ البرنامج المسطر لهذا الهدف بنسبة 100 %
- أهم النشاطات: أهم النشاطات أو المنتجات الحساسة: اللحوم ومشتقاتها، الحلويات والمرطبات، الحليب ومشتقاته، المطاعم، المقاهي، منتجات غذائية أخرى.

• الإجراءات التي تم اتخاذها هي:

- تكثيف العمليات التحسيسية تجاه المتعاملين
- تكثيف عمليات الرقابة.

2- التحكم في أمن المنتجات

1-2- تقديم نتائج الرقاب

برمج في هذا الهدف 1497 متعامل وسخر له 04 فرق ونفذ بنسبة 100 % وزع

على القطاعات التالية:

- الإنتاج: 22 تدخلا ما يمثل نسبة 47,1%.

- الجملة والاستيراد: 82 تدخلا ما يمثل نسبة 48,5%.

- التجزئة: 1367 تدخلا ما يمثل نسبة 31,91%.

- الخدمات: 26 تدخلا م يمثل نسبة 74,01%.

وأسفرت التدخلات المسجلة في هذا الهدف على تسجيل 158 مخالفة موزعة حسب طبيعتها كما يلي:

• مخالفة عرض للبيع منتجات غير صالحة للاستعمال 100 مخالفة بنسبة 29,63 % من مجموع المخالفات

• مخالفة إلزامية الضمان 23 مخالفات بنسبة 56,14 % من مجموع المخالفات.

• مخالفة معارضة الرقابة 30 مخالفة بنسبة 99,18 % من مجموع المخالفات.

هذه المخالفات المسجلة نتج عنها تحرير 124 محضرا، وبلغت كمية المحجوزات 3676,1 طن بقيمة مالية 00,328.655 دج.

2-2- أهم النشاطات المستهدفة

المنتجات الكهرومنزلية، الالكترونية، الملابس والأحذية، مواد التجميل والتنظيف البدني، المواد السامة أو التي تشكل خطر نوع ما، مواد البناء، قطاع الغيار، أجهزة وآلات ضغط الغاز، الألعاب، الأفرشة، زرابي وأغطية... إلخ

ج- المخالفات والنقائص الشائعة والمتكررة المسجلة:

✓ مخالفة عرض للبيع منتجات غير صالحة للاستعمال.

✓ مخالفة غياب شهادة الضمان.

✓ مخالفة معارضة الرقابة.

2-3- التقييم

- مدى تنفيذ البرنامج: نفذ البرنامج بنسبة 100%

- أهم النشاطات أو المنتجات الحساسة المحصاة:

قطع الغيار، مواد التجميل والتنظيف البدني، المنتجات الكهرومنزلية والالكترونية، مواد البناء، المواد السامة والتي تشكل خطرا، أجهزة وآلات ضغط الغاز، الألعاب، الأفرشة... إلخ

- الإجراءات التي تم اتخاذها:

* تكثيف العمليات التحسيسية تجاه المستهلكين والمتعاملين.

* تكثيف عمليات الرقابة.

ه - أهم التطورات:

يلاحظ ميدانيا حصول تطور في الوعي لدى المستهلكين وذلك بالتأكد من المنتج قبل اقتناؤه والمطالبة بشهادة الضمان وكذا لدى المتعاملين من خلال إقتناء وعرض المنتجات مطابقة للمواصفات القانونية.

3. إجبارية إعلام المستهلك

3-1- تقديم نتائج الرقابة

شملت عملية الرقابة في هذا الإطار كل القطاعات حيث تم تسجيل 6633 تدخل منها 2899 تدخل في مجال مراقبة النوعية و3734 تدخل في مجال مراقبة الممارسات التجارية هذه الأخيرة موزعة حسب القطاعات كمايلي:

المواد الغذائية ب: 2910 تدخل أي بنسبة %87,43 من إجمالي التدخلات في حين بلغت التدخلات ضمن مراقبة المواد الصناعية 2904 تدخل أي بنسبة %78,43 وأخير قطاع الخدمات ب: 819 تدخل أي %34,12، حيث سخر في هذا الشأن 12 فرقة لانجاز هذا العمل، وهذا ما أدى إلى رفع 1332 مخالفة منها 304 متعلقة بعدم مطابقة الوسم و1027 متعلقة بعدم الإعلام بالأسعار والتعريفات.

وقد سجلت أكبر نسبة من المخالفات في قطاع المواد الصناعية ب:726 مخالفة أي بنسبة 54,50% ثم يليها قطاع المواد الغذائية ب:448 مخالفة بنسبة 63,33% وأخيرا قطاع الخدمات ب:158 مخالفة كلها في مجال الممارسات التجارية بنسبة 86,11%. وهذا ما أدى إلى تحرير 1326 محضر رسمي ضد المخالفين.

ب.أهم النشاطات المستهدفة:

معدات المهاتفة ومواد التجميل والتنظيف البدني ومواد الصيانة،مادة الاسمنت الرمادي، المواد، الأجهزة الكهرومنزلية وأدوات المطبخ، مواد التجميل، قطع غيار السيارات، الالبسة والحذية ، عفاقير وخردوات، مكاتب، المواد الغذائية العامة، الخضر والفواكه،منتجات المطحنة، الحليب ومشتقاته، محطات غسل السيارات....الخ.

3-2- المخالفات والنقائص الشائعة المتكررة والمسجلة

- وسم غير مطابق.
- عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات.

3-3- التقييم

ضمن البرنامج السنوي تم برمجة 6633 متعامل تم تنفيذه بنسبة 100% في حين بلغت المردودية 6633.

أهم النشاطات أو المنتوجات الحساسة المحصاة والتي من شأنها أن تشكل خطرا، الإجراءات الوقائية المقرر إتخاذها:

✓ الوسم المنعدم أو غير المطابق: مواد التجميل المشروبات غير الكحولية، مواد التنظيف البدني، قطع الغيار، الأجهزة الإلكترونية.

✓ عدم الاعلام بالأسعار والتعريفات: المواد الغذائية العامة، الخضر والفواكه، قطع الغيار، الملابس والأحذية، معدات المهاتفة، إطعام سريع، المكتبات، محطات غسل السيارات.....إلخ.

4. تقليص التجارة غير الشرعية:

4-1- تقديم نتائج الرقابة

تم التدخل على مستوى مختلف الفضاءات التجارية حيث سجلت مصالح 4567 تدخل موزعة تصاعديا حسب قطاعات النشاط كالتالي: 28 تدخل على مستوى قطاع الانتاج بنسبة 0،89% و 75 تدخل ضمن قطاع الجملة بنسبة 02،40% ثم قطاع الخدمات 434 تدخل بنسبة 13،94% ثم قطاع التجزئة ب: 2576 تدخل بنسبة 74،82% وهذا ما أدى إلى رفع 536 مخالفة موزعة كمايلي: تصدرت مخالفة ممارسة نشاط تجاري قار دون سجل تجاري ب: 293 مخالفة أي بنسبة 66،54% ثم يليها مخالفة عدم الفوترة ب: 102 مخالفة بنسبة 02،19% ثم مخالفة ممارسة نشاط تجاري خارج موضوع السجل التجاري ب: 99 مخالفة أي بنسبة 18،47% وكل من مخالفتي ممارسة نشاط تجاري قار دون حيازة محل وممارسة نشاط تجاري مقنن دون تصريح ب: 11 مخالفة لكل منهما بنسبة 05،02% واخيرا ممارسة نشاط تجاري غير قار دون سجل تجاري ب: 09 مخالفات بنسبة 67،01%.

كما بلغ مبلغ عدم الفوترة في هذا الشأن 17,1.023.640.271 دج وهذا ما نجم عنه تحرير 530 محضر رسمي.

4-2- تقديم النتائج حسب الفضاءات التجارية

في هذا الصدد تم تسخير 07 فرق لمراقبة ضمن كل الفضاءات التجارية من أسواق الجملة والاسواق اليومية والاسبوعية وكذا مساحات التمركز التجاري حيث أسفرت هذه العملية عن تسجيل 390 مخالفة ضمن المساحات ذات التمركز التجاري بنسبة 76,72% و 146 مخالفة ضمن الاسواق اليومية والاسبوعية، بنسبة 23,27%.

ج. التقييم ومدى تنفيذ البرنامج:

بلغ عدد المبرمجين ضمن هذا الهدف 3021 متعامل في حين تم تسجيل 3113 تدخل أي بنسبة تنفيذ تقدر ب: 103%.

5. تطهير التجارة الخارجية

- تقديم نتائج الرقابة

عدد المتعاملين المبرمجين 42 متعامل ينشطون في مجال الاستيراد والتصدير عولجت هذه الملفات من طرف فرقة داخلية وبغرض تطهير ملف التجارة الخارجية من التجار الممارسين لنشاطهم دون حيازة محلات تجارية وفي هذا الصدد تم تسجيل 43 تدخل مما أدى إلى رفع 37 مخالفة متعلقة بممارسة نشاط تجاري قار دون حيازة محل تجاري و 07 مخالفات عدم الفوترة بقيمة 08,1.358.887.082 دج وهذا ما أدى إلى تحرير 47 محضر رسمي ضد المخالفين.

6- مراقبة المنتجات ذات الاسعار والتعريفات المقننة

6-1- تقديم نتائج الرقابة

تولي مصالحي أهمية بالغة مراقبة هذه المنتجات ذات الاستهلاك الواسع من خلال الحرص على احترام النصوص التنظيمية المحددة للأسعار وفي هذا الإطار تم تسجيل 1193 تدخل موزعة كما يلي:

506 تدخل مست مادة حليب الأكياس المبستر بنسبة 41,42% و 241 تدخل مس قطاع السميد و 20,20% و 199 تدخل مس قطاع دقيق الخبازة بنسبة 68,16% و 185 تدخل خاص بمادة الخبز

بنسبة 50،15 % و 62 تدخل ضمن قطاع غاز البوتان بنسبة 19،05 % هذه التدخلات أسفرت عن تحرير 53 محضر رسمي ضد المتعاملين المخالفين.

كما تم تسجيل مبلغ ربح غير شرعي بقيمة 00،472.225 دج ومبلغ عدم الفوترة ب: 88،413.041.480 دج.

6-2- المنتوجات المعنية بأعلى نسبة في المخالفات

تم تسجيل أكبر عدد من المخالفات ضمن مادة السميد ب: 34 مخالفة بنسبة 57،%62 والسكر الابيض والزيت الغذائي ب: 13 مخالفة بنسبة 22،%03 وحليب الاكياس المبستر ب: 05 مخالفات اي بنسبة 8،%04 ثم تليها دقيق الخبازة ب: 04 مخالفات بنسبة 6،%77 ثم كل من مادة الخبز وغز البوتان بمخالفة واحدة (01) بنسبة 1،%69.

ج.التقييم ومدى تنفيذ البرنامج:

في هذا الشأن تم تسخير فرقتين (02) حيث بلغ عدد المبرمجين 911 متعامل حيث تم تنفيذ البرنامج بنسبة 130 % وبلغت المردودية 596 تدخل لهذه الفرقة.

المبحث الثالث: عمليات الرقابة الوقائية المرسحة لثقافة الاستهلاك الاخضر كمدخل في

حماية المستهلك

تعتبر وظيفة الرقابة من اهم جوانب العملية الإدارية واهم الوظائف الادارية عموما ومديرية التجارة خصوصا بمختلف انواعها سواء رقابة موجهة أو تلقائية او رقابة ممنهجة او وقائية هته الاخير التي تعتبر صورة من صور رفع الثقافة الاستهلاكية وترقية الجودة.

المطلب الأول: صور ترقية الجودة (الرقابة الوقائية)

من اهم صور الرقابة الوقائية الممارسة من طرف مديرية التجارة نذكر:

1- العمليات التحسيسية المسجلة خلال سنة 2016

في إطار البرنامج السنوي المسطر خلال سنة 2016، وعملا بتوجيهات المصالح المركزية والجهوية لوزارة التجارة قامت المديرية عن طريق مكتب ترقية الجودة والعلاقات مع الحركة الجمعوية بتنفيذ هذا البرنامج تجاه المتعاملين الاقتصاديين، المستهلكين، تلاميذ المؤسسات التربوية، متربصي مراكز التكوين المهني والتمهين، طلاب المؤسسات التابعة لقطاع التعليم العالي ومسيري مطاعم المؤسسات التربوية، مراكز التكوين المهني والتمهين والمؤسسات الاطعامية التابعة لقطاع التعليم العالي وكذا عمليات تحسيسية تجاه مسيري وعمال مطاعم قواعد الحياة وقاعات الحفلات بالإضافة إلى الإعداد والتحصير وإنجاز المطويات والملصقات والتوجيه والإشراف على مجريات فعاليات إحياء اليوم العالمي لحقوق المستهلكين تحت شعار "وجبة غذائية دون مضادات حيوية" يوم 15 مارس 2016 وكذا تنظيم الأيام الوطنية التحسيسية للوقاية من التسممات الغذائية تحت شعار "الوقاية من التسممات الغذائية قضية الجميع" من 08 الى غاية 19 ماي وأيضا تنظيم الحملة الوطنية التحسيسية لتفادي التبذير الغذائي تحت شعار "مكافحة التبذير الغذائي مسؤولية الجميع" من 01 جوان 2016 الى غاية 10 جويلية 2016 وكذا وبالتنسيق مع جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك الشريعة تم تنظيم أيام تحسيسية للوقاية من الأمراض المتنقلة عبر أضحية العيد تحت شعار "عيد دون مخاطر صحية" من 1 الى غاية سبتمبر 2016 كما تم أيضا التنسيق والمشاركة في اليوم التحسيسية والإعلامي لفائدة مسيري ومموني المطاعم الجماعية المدرسية المنظم من طرف مديرية التربية لولاية

تبسة وكذا تفعيل العلاقات مع جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك لإعداد نشاطات وتدخلات لفائدة المستهلكين والمتعاملين الاقتصاديين.

1-1- العمليات الإعلامية والتحسيسية باتجاه المتعاملين الاقتصاديين

نظمت مديرية التجارة خلال هذه السنة عدة عمليات تحسيسية باتجاه المتعاملين الاقتصاديين لمرافقتهم في تحسين جودة ومطابقة منتوجاتهم وكيفية عرضها للمستهلك وهذا من خلال دعوتهم للقاءات مباشرة عن طريق اجتماعات أو توزيع مطويات ونسخ من المراسيم بهدف الحث على الالتزام بتطبيق القوانين التشريعية والتنظيمية المعمول بها حسب كل نشاط تجاري، ومن أهم هذه الأعمال:

- في إطار التوعية والتحسيس الخاصة بالأيام الوطنية التحسيسية للوقاية من التسممات الغذائية تم توزيع مطويات تشمل كل الإرشادات والتوجيهات الضرورية للمتعاملين الاقتصاديين منها الخاص بأصحاب المقاهي والمطاعم وكذا قاعات الحفلات (ملحق رقم 01) وذلك لتوفير وتحسين الخدمات للمستهلك والالتزام بتطبيق أحكام النصوص القانونية والتنظيمية.

- في إطار التوعية والتحسيس الخاصة بالحملة الوطنية التحسيسية لتفادي التبذير الغذائي ب تقديم مطويات وقصاصات تحمل نصائح وإرشادات للمتعاملين الاقتصاديين منها الخاص بالوحدات الإنتاجية للصناعيين في مجال الصناعات الغذائية وكذا المخابر والمحلات التجارية من اجل نشر ثقافة الاقتصاد في الاستهلاك والابتعاد عن التبذير والإسراف عند مختلف ممارسي الأنشطة التجارية. (ملحق رقم 02)

- انعقاد اجتماع مع مسيري الوحدات الإنتاجية في مجال الصناعات غير الغذائية يتضمن شرح بنود المرسوم التنفيذي رقم 13/378 المؤرخ في 2013/11/09 المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك والتكيز على المنتوجات غير الغذائية وذلك اساسا على مراجع الرخص المسبقة في وسم المنتوجات غير الغذائية التي تخضع لها.

- اجتماع تنسيقي مع أصحاب المخابز لتنظيم عملية تسويق وبيع مادة الخبز عبر بلدية تبسة طبقا للقانون والنصوص التنظيمية لمحاربة الظواهر السلبية.

- دراسة نماذج من الوسم لمؤسسات جديدة في طور الإنجاز لتوضيب منتوجاتها حسب النصوص القانونية السارية المفعول.

- إعداد مواضيع للمداخلة والمشاركة في الحصص الإذاعية.

1-2- الأعمال التحسيسية لفائدة المستهلكين والمتعاملين الاقتصاديين

تتم العمليات التحسيسية بعدة طرق سيتم ذكر منها ما يلي:

1-2-1- التدخلات المسجلة في وسائل الإعلام (المكتوبة والمسموعة)

شاركت مصالحنا بالتنسيق مع الإذاعة المحلية لولاية تبسة وكذلك جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك بتنشيط 39 حصة إذاعية وكذا تدخلات عبر وسائل الإعلام المكتوبة موجهة لفائدة المستهلكين والمتعاملين الاقتصاديين من أجل نشر الوعي الثقافي الاستهلاكي بين مختلف شرائح المجتمع والتي تناولت المواضيع الموالية:

- حصة مباشرة تضمنت الإعلان عن فترات البيع بالتخفيض.
- حصة مباشرة تضمنت موضوع المذايح الصناعية للحوم البيضاء.
- حصة مباشرة حول موضوع البيع بالتخفيض.
- حصة مباشرة حول موضوع المواد الملامسة للمنتجات الاستهلاكية.
- حصة مباشرة تضمنت موضوع مواد التبييض والتنظيف
- حصة مباشرة حول فعاليات إحياء اليوم العالمي لحقوق المستهلكين تمثلت في مائدة مستديرة تضمنت مشاركة كل من ممثلي مديرية التجارة، رئيس جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك الشريعة وممثل مديرية المصالح الفلاحية.
- حصة مباشرة حول فعاليات إحياء اليوم العالمي لحقوق المستهلكين تمثلت في مائدة مستديرة تضمنت مشاركة كل من ممثل مديرية التجارة، رئيس جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك تبسة وممثل مديرية الصحة والسكان.
- حصة شهرية حول اليوم الإعلامي لحقوق المستهلكين.
- حصة مباشرة تضمنت موضوع المحليات الغذائية.
- حصة مباشرة تضمنت موضوع الحفاظات.
- حصة مباشرة حول موضوع سلسلة التبريد.
- حصة شهرية حول الأيام الوطنية للوقاية من التسممات الغذائية.

- حصة مباشرة حول الأيام الوطنية للوقاية من التسممات الغذائية تمثلت في مائدة مستديرة تضمنت مشاركة كل من ممثل مديرية التجارة، رئيس جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك الشريعة وممثل مديرية الصحة والسكان.
- حصة مسجلة في إطار تدعيم جهاز مكافحة ظاهرة عرض السلع الغذائية خارج المحلات.
- حصة مباشرة حول موضوع أجهزة التدفئة والطهي الكهربائية أو مصادر طاقة.
- حصة مباشرة تضمنت موضوع المواد الملامسة للأغذية.
- حصة مسجلة تضمنت موضوع حليب البقر المبستر الموضب في الأكياس.
- حصة مباشرة تمحورت حول مادة السيلكون واستعمالاته الغذائية.
- حصة مباشرة حول موضوع الأعشاب الطبية.
- حصة حول ارتفاع أسعار اللحوم البيضاء في السوق المحلي.
- حصة مباشرة حول الأعشاب والمستحضرات العشبية.
- لقاء مع مراسلي الجرائد في إطار فعاليات إحياء اليوم العالمي لحقوق المستهلكين تحت شعار "وجبة غذائية دون مضادات حيوية" وكذا إلى أهم المحاور المتعلقة بإحياء هذا اليوم والجهات المساهمة والضيوف.

1-2-2- التوعية عبر فعاليات إحياء اليوم العالمي لحقوق المستهلكين

تم تنظيم من طرف مديرية التجارة فعاليات إحياء اليوم العالمي لحقوق المستهلكين تحت شعار "وجبة غذائية دون مضادات حيوية" يوم 15 مارس 2016 بدار الثقافة محمد الشوكي تبسة حيث تم من خلال هذا اليوم إعداد، طبع وتوزيع مطويات، منشورات وملصقات وكذلك لافتات للإشهار خاصة بإحياء هذا اليوم العالمي، وقد تم خلال فعاليات إحياء هذا اليوم جناح عرض خاص للمشاركين مديرية الصحة والسكان والمصالح الفلاحية والمساهمين أين تم تقديم الشروحات الوافية لمهام كل قطاع وتدخلاته في مجال حماية صحة وأمن المستهلك كما تم أيضا تقديم مداخلات حول الموضوع من طرف الهيئات المشاركة حول المضادات الحيوية واستعمالاتها ودور مديرية التجارة في تقليص الخطر الغذائي وحماية المستهلك.

و تم أيضا تنظيم فعاليات إحياء هذا اليوم العالمي يوم 15 مارس 2017 تحت شعار " حقوق المستهلك في العصر الرقمي" تجدر الإشارة الى أن هذا اليوم تم بمشاركة عدة هيئات وتغطية إعلامية ومشاركة

جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك وقد لقيت هذه الفعاليات تجاوب كبير من طرف المواطنين. وتم طبع وتوزيع مطويات ومنشورات وملصقات وكذلك لافتات للإشهار خاصة بإحياء هذا اليوم العالمي (ملحق رقم 03).

1-3- العلاقات مع جمعيات حماية المستهلك

تم عقد عدة لقاءات مع رؤساء جمعيات حماية المستهلك وطرح انشغالاتهم واهتماماتهم حتى يتبين لهم أداء مهامهم على أحسن وجه.

- مراسلة جمعيات حماية المستهلك لحضور فعاليات الملتقيات التحسيسية.
- مراسلة جمعيات حماية المستهلك للمشاركة لحضور الحصص الإذاعية.
- مراسلة جمعيات حماية المستهلك للمشاركة في الأيام الإعلامية لفائدة تلاميذ وطلاب المؤسسات التعليمية.

➤ مراسلة جمعيات حماية المستهلك لتكوين ملف طلبات الإعانات المالية من الوزارة الوصية.

➤ مراسلة جمعيات حماية المستهلك لتقديم حصيلة نشاطاتهم وتدخلاتهم الثلاثية والسنوية.

➤ مراسلة جمعيات حماية المستهلك لطلب اثناء مشروع مراسيم تنفيذية جديدة.

2-نشاطات الجمعيات

هناك العديد من النشاطات التي تمت على مستوى المؤسسة يمكن حصرها في:

2-1-جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك الشريعة

قامت بنشاطات تتعلق بعمليات إعلامية وتحسيسية تمثلت في:

➤ الحضور في اجتماع بخصوص تحديد فترات البيع الخاصة بالبيع المنظمة لسنة 2016 على مستوى مديرية التجارة تبسة.

➤ المشاركة في اليوم الإعلامي والتحسيبي حول الوقاية من مخاطر المواد الاستهلاكية يوم 2016/03/01 بجامعة العربي التبسي تبسة.

➤ الحضور في فعاليات اليوم الدراسي والإعلامي حول دور مخابر مراقبة النوعية في ترقية المنتج الغذائي الجزائري المنظم من طرف المديرية الجهوية للتجارة باتنة بجامعة باتنة 01.

➤ الحضور في الاجتماع التسيقي يوم 2016/05/04 بمديرية التجارة تبسة والمتعلق بتنظيم الأيام الوطنية التحسيسية للوقاية من التسممات الغذائية تحت شعار "التسممات الغذائية قضية الجميع" وكذا الحملة الوطنية التحسيسية لتفادي التبخير الغذائي تحت شعار "مكافحة التبخير الغذائي مسؤولية الجميع".

2-2- العلاقات مع المخابر

تطبيقا لبرنامج العمل السنوي من طرف المديرية قام أعوان مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش بمراقبات ميدانية للمخابر الناشطة على مستوى الولاية، تم من خلالها مراقبة مدى تطابق التحاليل المنجزة وتوفر الأجهزة والمواد والمواصفات اللازمة للقيام بهذه التحاليل ومعاينة السجلات.

2-3- مراقبة مخابر تقديم الخدمات

في إطار المتابعة الدورية تمت معاينة (04) أربعة مخابر لمراقبة النوعية لتقديم الخدمات حيث تم التأكيد عن

مدى مطابقة نشاطها للقوانين السارية المفعول، وكذا تسجيل نتائج التحاليل في حينها. مع احترام قواعد النظافة والامن داخل المخبر كما سجلت مخالفة لدى مخبر ترتب عليها ملف متابعة قضائية وقد تم اعذاره من أجل تسوية الوضعية.

المطلب الثاني: مقابلات مع مسؤولي المديرية (السيد المدير ورؤساء المصالح)

اجريت هذه المقابلات في فترة التربص بمديرية التجارة في الفترة الممتدة بين 2017/04/01 و2017/04/30 وكان الغرض من هذه المقابلات معرفة اتجاهات المؤسسة، ومدى تبنيتها لآليات تطبيق التسويق الأخضر في حماية المستهلك. حيث تم إجراء ثلاث مقابلات تمثلت في:

➤ أجريت المقابلة الأولى مع السيد " احمد زياني" مدير مديرية التجارة وذلك يوم الأحد 2017/04/02 على الساعة الثانية زوالا بمكتب المدير بمقر مديرية التجارة.

➤ اكما أجريت مقابلة مع رئيسة مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش السيدة "بلمكي نعيمة" يوم 2017/04/04 على الساعة الثالثة زوالا بمكتبها بمقر المديرية.

➤ أجريت مقابلة مع رئيس مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي السيد "عبيد رشيد" وذلك يوم 2017/04/05 على الساعة الثانية زوالا بمكتبه بمقر المديرية.

➤ حيث تم تقديم الموضوع وشرح لأهم المصطلحات فيه: التسويق الأخضر، المنتج الأخضر، المستهلك الأخضر وطرح أهم أسئلة منتقاة خادمة للموضوع حيث أن صحة البحث تعتمد بدرجة كبيرة على ما سيقدم من إجابات.

1- الأسئلة الموجهة لمدير المؤسسة

تم إجراء مقابلة مع مدير المؤسسة لمديرية التجارة تمثلت في:

- مديرية التجارة تتبنى تطبيق أساليب التسويق الأخضر من خلال الدور التوعوي التحسيبي الذي تقوم به تجاه المستهلكين والذي لا يترتب عنه جانب ردي قانوني؟
- العمليات التحسيسية التي تقوم بها مديرية التجارة موجهة للتجار فقط أم تمس المستهلك أيضا؟
- تتم عملية تطبيق العمليات التحسيسية التي تقوم بها مديرية التجارة بطريقة عشوائية أم منظمة؟
- يقوم موظفو الرقابة بالمديرية برفع اقتراحاتهم حول توعية المنتجات المطروحة في السوق كونهم المحتك المباشر بالمستهلك (فرد ، هيئة)؟
- مدير التجارة يفوض موظفو مصلحة الرقابة بتطبيق آليات التسويق الأخضر عبر تعليمات؟
- مديرية التجارة تقوم بالتنسيق مع موظفي مصلحة الرقابة كونهم المتعامل المباشر مع المستهلكين؟
- مديرية التجارة تقوم بالتنسيق مع اطراف اخرى كجمعيات حماية المستهلك؟
- يتم اجراء اجتماعات على مستوى مديرية التجارة لتقديم شروحات حول حماية المستهلك ؟
- تعمل مديرية التجارة على تطبيق آليات التسويق الأخضر بتوجيهات من الادارة العليا؟
- يوجد لدى مديرية التجارة وسيلة تحاور مع المستهلك؟
- و فيما يخص المستهلك البعيد عن مقر المديرية كون المديرية مسؤولة عن كامل التراب الولائي؟

2- رئيسة مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش

تم إجراء مقابلة مع رئيسة مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش تمثلت في:

- في اطار العمليات الرقابية التي تقوم بها مديرية التجارة طبيعة المنتجات المعنية بالرقابة خضراء؟
- المنتجات الطبيعية لها مجال للاشهار على حساب المنتجات الاخرى ؟
- الرقابة على المنتجات الخضراء الموجهة للمستهلكين تضبطها قوانين خاصة؟
- فيما تتمثل نوعية المنتجات المعنية بالرقابة من قبل مصلحة حماية المستهلك؟
- المواد القانونية التي تضبط المنتجات الاستهلاكية؟

- هناك منتجات اخرى قد تحمل اثرا سلبيا على المستهلك كيف يتم ضبطها قانونيا؟
- 3- رئيس مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي**
- تم إجراء مقابلة مع رئيس مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي تمثلت في:
 - أهم الإجراءات التنظيمية التي تقوم بها مديرية التجارة في تفحص ومراقبة وتنظيم الأسواق عبر تراب الولاية؟
 - تتمثل صلاحية مصلحة ملاحظة السوق في متابعة الطرق غير الشرعية في عملية طرح المنتجات عبر تراب الولاية؟
 - وضع معايير الأسواق من صلاحية مصلحة ملاحظة السوق؟
 - الدور الذي تقوم به مديرية التجارة عبر مصلحة ملاحظة السوق في حماية البيئة من خلال تحديد موقع المؤسسات الإنتاجية والصناعية؟

المطلب الثالث: تحليل الإجابات

سيتم عرض وتحليل نتائج المقابلات مع كل من مدير المؤسسة وبعض المصالح، وجاءت مبينة في المحاور الموالية:

1- تحليل نتائج المقابلة مع المدير

- تم إجراء مقابلة مع مدير المؤسسة (مديرية التجارة)، حيث كانت نتيجة إجابات المقابلة على النحو الموالي:
- ✓ تقوم مديرية التجارة بمختلف العمليات الرقابية كأساس عملها الرقابي بالقطاع التجاري على مستوى الولاية وتهدف أساسا لحماية المستهلك،
 - ✓ يتم توجيه المستهلك إلى المنتج الأخصر فيمكن دور المديرية في عملية الرقابة الوقائية والعمليات التحسيسية التوعوية لا تضبطها قوانين محددة.
 - ✓ العمليات التحسيسية هي عمليات لا تتم بصفة عشوائية بل تتم بصفة منظمة ومنسقة قد تكون نتيجة مقترحات أعوان الرقابة العاملين بمديرية التجارة كونهم المحتك المباشر بالمستهلك سواء التاجر (مادي أو معنوي) أو المستهلك الفرد، حيث نقوم دوريا بالاجتماع بالفرق وحثهم لتقديم التوصيات والشروحات للوصول الى حماية متكاملة لصحة المستهلك.

✓ كما اضاف السيد المدير: ان مصالحنأ تقوم بالتنسيق مع الإذاعة المحلية لولاية تبسة وكذلك جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك بتنشيط حصة إذاعية وكذا تدخلات عبر وسائل الإعلام المكتوبة موجهة لفائدة المستهلكين والمتعاملين الاقتصاديين من أجل نشر الوعي الثقافي الاستهلاك.

✓ أما عن الجانب التوعوي فقد أشار السيد المدير إلى أنه توضع برامج مسطرة في كل سنة وعملا بتوجيهات المصالح المركزية والجهوية لوزارة التجارة تقوم المديرية عن طريق مكتب ترقية الجودة والعلاقات مع الحركة الجمعوية بتنفيذ هذه البرامج تجاه المتعاملين الاقتصاديين.

✓ ليظيف انه على سبيل المثال في في هذه السنة وككل سنة قامت المديرية بإحياء اليوم العالمي لحقوق المستهلك الموافق ل 15مارس 2017 بدار الثقافة محمد الشوكي تبسة تحت شعار " حقوق المستهلك في العصر الرقمي"، تجدر الإشارة إلى أن هذا اليوم تم بمشاركة عدة هيئات وتغطية إعلامية ومشاركة جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك.

✓ تتم البرامج بالتنسيق مع مصالح المديرية الجهوية بباتنة والمصالح المركزية لوزارة التجارة. ✓ وكإجابة عن طرق التهاور مع المستهلك المشار إليها في السؤالين التاسع والعاشر أجاب السيد المدير انه إضافة إلى السجل المخصص لوضع الملاحظات والشكاوي من قبل المواطن بصفة عامة تم مؤخرا عملت المصالح التجارية على إصدار الرقم المجاني الأخضر ' 1020 ' والذي يهدف لاستقبال مكالمات جميع المواطنين بخصوص عمليات منافية للتشريعات والقوانين والتي تضر بصحة وسلامة المستهلك وفي هذا الصدد تم تنصيب خلية عمل يقظة تعمل خارج الأوقات الرسمية مهمتها الأساسية استقبال الشكاوي والتدخل في الحين لحماية المستهلك عبر كامل التراب الولائي.

2- رئيسة مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش

أفادت السيدة نعيمة بالمكي " رئيس مهمة قمع الغش" التي كانت تتوب عن رئيسة المصلحة لأسباب مرضية أن التطورات الصناعية خاصة الغذائية منها ترتب عنه إصدار تشريعات واليات للرقابة والحد من الغش التجاري وحماية المستهلك ورافق هذا التطور ظهورا لبعض المواد الاستهلاكية (صناعية أو غذائية) طبيعية أي لا تحوي إضافات أو معالجات فيزيائية وكيميائية أو ما يعرف بمصطلح بيو' BIO ' إن مجموعة تلك المواد الاستهلاكية لا يتسنى في التشريع والتنظيم القانوني وكذا المجال الصحي وإنما تدرج في الإطار العام للمواد الاستهلاكية صناعية أو طبيعية

وعليه تتم مراقبة تلك المواد باعتبارها مواد استهلاكية تتدخل في المجموعة وليس لديها نصوص قانونية خاصة بها.

مما قد لا يعطي للمواد الطبيعية مجال للإشهار والتحسيس على حساب المواد الأخرى وتوجيه الاستهلاك نحوها، إن التوعية في مجال الاستهلاك مرتبطة بالأطر القانونية لتوجيه المستهلك لاقتناء مادة عوض أخرى.

إن التغليف والتوظيف كمجال واسع في الصناعات الغذائية وكذا تحضير وتقديم المأكولات يجذب استعمال مواد طبيعية (الزجاج الخشب الفخار وغيرها) لملاسة الأغذية عوض الصناعية منها لأنها تحدث خطورة واسعة وقد تسبب في بعض الأحيان تسممات غذائية لان المواد الصناعية المكونة للتغليف تحدث تفاعل كيميائيا يؤثر سلبا على الغذاء وقد يتأثر بالعوامل الخارجية الضوء الرطوبة والملوثات الأخرى الحشرات.. ضمن نصوص المرسوم التنفيذي 53/91. وبنود القرار الخاص بالمواد الملامسة للأغذية.

اما مواد التجميل والتي شغلت حيزا واسع في مجالات الصناعة الطبيعية حيث تسوق مواد عديدة كالكريمات ومواد التنظيف البدني خاصة تحوي مكونات طبيعية خالصة (معجون اسنان - مرطبات...)

إن انشغالات المستهلك (هيئة أو فرد) حول مضار المواد التجميلية تعالج بطرق جد بسيطة لان التأطير القانوني في المجال الرقابة والتحليل غير كافي مثال اشتراط وجود بطاقة التقنية مع المادة لمعرفة مدى سلامتها خطورتها

2- رئيس مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي

أفادنا رئيس مصلحة ملاحظة السوق أن أهم مهام مصلحته مراقبة جميع المؤسسات الإنتاجية عبر كامل تراب الولاية (ملحق رقم 04) والإشراف على تنظيم السوق والرصد اليومي للأسعار خاصة للمواد الأساسية التي تمس المستهلك (الحليب، الخبز، الزيت..) والتتبع لحماية المنتجات والتدخل في حالة ندرتها من الأسواق وذلك بمحاربة الاحتكار.

أما فيما يخص دور المصلحة في حماية البيئة فيتمثل في دور المصلحة في تحديد الموقع الجغرافي لإنشاء أو تغيير المؤسسات الإنتاجية حيث تتعرض إلى عمليات رقابية مثلا لا يمكن انجاز محطة

للقود في مكان لا يبيع عن مساحة خضراء مما يعرضها للخطر من ناحية ولسلامة المواطن من ناحية أخرى.

خلاصة الفصل

لقد احتوى هذا الفصل مجموعة من النقاط التي تم التوقف عليه بالمؤسسة محل الدراسة سواء من خلال و ثائقها او باجراء مقابلات مع مسؤوليها. و لقد تبين الدور الهام الذي تلعبه المؤسسة في حماية المستهلك، و بما ان تطبيق التسويق الاخضر يخدم بصفة اولية مصالح المستهلك فانه يعتبر من الاهتمامات الاولية للمؤسسة حتى و لو كان بصفة توعوية تحسيسية.

الخاتمة العامة

خاتمة عامة

تواجه المديرية العمومية الجزائرية عموماً ومديرية التجارة خاصة جملة من التحديات التي تفرضها بيئة الأعمال الراهنة، ومن هذه التحديات الاهتمام المتزايد بحماية البيئة ومفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وترسيخ مفاهيم التسويق الأخضر، فالبيئ اليوم تواجه مشكلات خطيرة مثل: التغير المناخي وتلوث الهواء، شح الموارد المائية، تآكل طبقة الأوزون.... إلخ، كما المتضرر الرئيسي في هذا هو المستهلك.

فانسجاماً مع هذه التحديات أضحت هذه المؤسسة تعمل على تبني آليات التسويق الأخضر ضمن التوجه نحو حماية المستهلك لضمان تحقيق التوافق بين هدف المؤسسة في حماية المستهلك وحماية البيئة، باعتبار مفهوم التسويق الأخضر ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية من خلال إنتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة (لا تلحق ضرر بالبيئة)، والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بحماية المستهلك، ولذلك حاولت هذه الدراسة معرفة مدى تأثير تبني فلسفة التسويق الأخضر في حماية المستهلك بتدخل عامل مؤثر يتمثل في الهيئات الحكومية بصفة عامة و مديرية التجارة بصفة خاصة (محل الدراسة) الرامية إلى تعزيز دورها في حماية المستهلك والحفاظ على البيئة.

تم التطرق في هذه إلى الدراسة إلى فصلين نظريين حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى أساسيات حول التسويق الأخضر، وجاء في المبحث الأول عموميات حول التسويق الأخضر من خلال تحديد مفهومه، مراحل تطوره وأهم الركائز التي يقوم عليها، كذا أهدافه وأهميته، ثم تم تناول في المبحث الثاني العوامل التي أدت إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر، وكذا متطلبات وآليات تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، وتم تناول في المبحث الثالث المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر).

أما فيما يخص الفصل الثاني فكان حول حماية المستهلك حيث تم تناول في المبحث الأول الإطار المفاهيمي لحماية المستهلك من خلال مفهومه وحقوق المستهلك، والأبعاد والأهداف التي يقوم عليها حماية المستهلك، كما تم التطرق في المبحث إلى آليات حماية المستهلك من خلال التحديات التي تواجه المستهلك وكذا الإخلال بحمايته والأطراف المسؤولة عن حمايته، وفي المبحث الثالث تم التطرق إلى

الأثر الذي تلعبه آليات التسويق الأخضر في حماية المستهلك من خلال التعريف بالمستهلك الأخضر ودور هذه الآليات في حمايته وكذا تأثير التسويق الأخضر على المستهلكين الخضر.

أما الفصل الثالث الخاص بالجانب التطبيقي تم محاولة إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال القيام بدراسة حالة مؤسسة مديرية التجارة لولاية تبسة، حيث تم تناول في المبحث الأول تقديم عام للمؤسسة مديرية التجارة لولاية تبسة، من خلال التعريف بالمؤسسة واهم المصالح المتواجدة بها وكذا أهم وظائفها وأهدافها وعلاقتها بباقي المصالح، أما المبحث الثاني تم التطرق إلى تقييم نشاط مديرية التجارة حول عملية حماية المستهلك، من خلال القانون الخاص بحماية المستهلك، وكذا عرض النتائج المحصلة لنشاط الرقابة لمديرية التجارة لولاية تبسة الخاصة بسنة 2016، كما تم عرض و تحليل نتائج النشاط الرقابي من خلال عرض النتائج العامة للنشاط الرقابي لسنة 2016. أما المبحث الثالث فقد تم التطرق إلى عمليات الرقابة الوقائية المرسخة لثقافة الاستهلاك الأخضر كمدخل في حماية المستهلك، من خلال العمليات التحسيسية التي قامت بها المؤسسة محل الدراسة (مديرية التجارة لولاية تبسة)، كما تم التطرق إلى إجراء ثلاث مقابلات مع مدير المؤسسة، وكذا مسؤول مصلحة حماية المستهلك و قمع الغش ومصلحة، ومقابلة مع مسؤول مصلحة رئيس مصلحة ملاحظة السوق و الإعلام الاقتصادي.

حيث تم التوصل الى النتائج المبرزة في النقاط الموالية:

1- النتائج النظرية

- في ظل اقتصاد السوق ظهر جليا اهتمام المؤسسات بالتسويق الأخضر لعدم جدوى الإنتاج لوحده، فأصبح التسويق يعبر عن كل نشاط يقود إلى خلق زبائن والمحافظة عليهم.
- يرتبط التسويق الأخضر ارتباطا وثيقا بحماية البيئة وحماية المستهلك حيث يعد إحدى ابرز ركائزها.
- التسويق الأخضر ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق وبرز كاستجابة لتحديات حماية البيئة والمستهلك، فهو يفرض على المؤسسة الاقتصادية تطوير مزيجها التسويقي بما يتماشى والاعتبارات البيئية والاجتماعية الرامية إلى حماية المستهلك.
- التسويق الأخضر مفهوم معاصر يتحدى المشكلات البيئية الناجمة عن الممارسات السلبية للتسويق التقليدي واستجابة للقلق العالمي اتجاه البيئة وتبناه المؤسسات التي تضع الاعتبارات البيئية

والاجتماعية التي تهدف إلى حماية المستهلك في تحديد اختياراتها ويترجم ذلك في طرح منتجات خضراء أي صديقة للبيئة تهدف إلى حماية المستهلك.

2- النتائج التطبيقية

- تقوم مؤسسة مديرية التجارة بتطبيق آليات التسويق الأخضر من خلال دورها الرقابي والوقائي و ذلك من خلال تأثيرها على سلوك المستهلك.
- دور مديرية التجارة في تطبيق آليات التسويق الأخضر توعوي تحسيسي لم يرقى إلى للمتطلبات القانونية فيما يخص حماية المستهلك.
- تشجع مؤسسة مديرية التجارة زبائنها على استهلاك منتجات صديقة للبيئة من خلال سياستها الترويجية التي تتمثل في البرامج التحسيسية .
- هناك عدة أنشطة تقوم بها المؤسسة محل الدراسة (مديرية التجارة لولاية تبسة)، توحى لنا بان المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلكين من أولوياتها.
- من خلال الدراسة التطبيقية المتمثلة في المقابلات مع مدير المؤسسة ومسؤولي المصالح تبين أن المؤسسة تسعى دائما لحماية المستهلكين من خلال دورها الرقابي، وكذا بعض الحملات التحسيسية التي تسعى إلى ضرورة الحفاظ على البيئة والمستهلكين.
- كذلك تبين من خلال الدراسة التطبيقية أن المؤسسة محل الدراسة (مديرية التجارة لولاية تبسة)، لا تتبنى تطبيق آليات التسويق الأخضر كمفهوم، بل يقتصر دورها على النشاط الرقابي و الوقائي فقط، حيث لم يرقى إلى تطبيق هذا المفهوم بصفة قانونية ردية بالرغم من الدور الكبير الذي تلعبه في حماية المستهلكين، وذلك من خلال بعض الحملات التحسيسية التي تقوم بها دوريا.

3- التوصيات

- إدراج إدارة التسويق على مستوى المديرية الجهوية لفروع مؤسسة التجارة.
- تطوير و تحسين النشاط الرقابي على توزيع المنتجات الخضراء الموجهة للأسواق بهدف حماية المستهلكين .
- حث الموزعين الخواص على توزيع المنتجات الخضراء على مستوى الأسواق.
- زيادة و تكثيف برامج تدريب والموظفين خاصة في ميدان التسويق و حماية المستهلك

- التكتيف من الحملات الترويجية لنشر ثقافة استهلاك المنتجات الخضراء و توعية أفراد المجتمع بمخاطر التلوث البيئي الناجم عن استعمال بعض المنتجات التي تلحق الضرر بهم وبالبيئة..
- التوجه نحو الاستهلاك الأخضر الهدف منه هو خلق ذلك المستهلك الذي لا ينظر إلى سعر المنتج وحده، ولكن ذلك المستهلك الذي يولي اهتماما وحرصا كبيرا على استهلاك المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة.

4- أفاق الدراسة

- نظرا لاتساع الموضوع وعدم الإلمام بجميع جوانبه، ارتأينا أن نقدم بعض الإشكالات كأفاق للدراسة:
- آليات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية.
 - تأثير مزيج التسويق الأخضر على سلوك المستهلك
 - إسهامات التسويق الأخضر في التنمية المستدامة.
 - المسؤولية الاجتماعية و البيئية للتسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية.



قائمة المصالح والمفاسد

قائمة والمراجع

أولاً: المصادر

1- المعاجم

- ابن منظور، لسان العرب المحيط، بيروت، دار لسان العرب، مادة هلك، مج 3.

ثانياً: المراجع

1- الكتب

- 1- - سمير عبد الامير، د. من الموسوي - دور منظمات حماية المستهلك في معالجة الاثر السلبي للخصوصية على بنية الاقتصاد العراقي، مركز بحوث، السوق، جامعة بغداد، 2005 .
- 2- - محمد عيدان، تطورات حركة حماية المستهلك، عمان، 2003 .
- 3- أحمد نزار النوري، تطوير المنتج وفقاً لمفهوم التسويق الأخضر، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، بغداد، العراق. د. س. ن.
- 4- أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007.
- 5- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006
- 6- بن عيس عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول. ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 7- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 1996.
- 8- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- 9- ثامر البكري، اساتراتيجيات التساويق الأخضر، الطبعة الأولى، ، اثناء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
- 10- ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.

- 11- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .
- 12- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهل للنشر، عمان، الطبعة الأولى. د س ن.
- 13- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 14- شاهين، علاء، التسويق الأخضر دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سورية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 2011.
- 15- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع 2006.
- 16- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الإسكندرية دار الفكر الجامعي، دط، ج1، 2002.
- 17- عبيدات، محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 18- علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 19- -عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 20- فؤاد زكريا، ضبط الجودة وحماية المستهلك، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005 .
- 21- فؤاد زكريا، ضبط الجودة وحماية المستهلك، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2005.
- فيليب كوتلر، ترجمة مازن النفاع: التسويق تطوره-مسؤوليته الأخلاقية- إستراتيجيته، الجزء الأول، سوريا، 2002.
- محمد سعدو احمد حمودة، العلاقة بين تبني التسويق الاخضر والاداء التسويقي، رسالة ماجستير ادارة الاعمال كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الازهر، غزة، 2014.

22- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2004.

2- الرسائل والأطروحات الجامعية

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الجامعة، 2008.

2- نجاح ميدني، آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الاسلامي، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد، الاسلامي، كلية العلوم الاجتماعية، والعلوم الاسلامية، قسم الشريعة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008.

3- المؤتمرات والملتقيات

1- الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجوائز، المؤتمر العلمي الثالث، إدارة منظمات الأعمال، التحديات العالمي المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، افريل 2009 .

2- حليلة السعدي قرشي، اثر الدخل ونمط السكن في سلوك المستهلك الاخضر (حالة المستهلك الجزائري)، الملتقى الدولي حولي حماية البيئة ومحاربة الفقر في الدول النامية حالة الجزائر، 03 - 04 - ماي 2010 .

4- القوانين والمراسيم التشريعية

1- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23/06/2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات الجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41 ، المؤرخة في 27، 2004/06/، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، 2004.

5- الموسوعات

1- موسوعة جمال عبد الناصر في الفقه الإسلامي، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، ج8.

6- المواقع الالكترونية

- www.cuts.org/cart.htm

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- katler p.&Armstrong G Marketing an LUt rodution new york 1980 .
- 2- Fuller Donald «SustainableMarkitingManagerial : EcolocalIssues ، London ،sage Puplicaton ،1999..
- 3- Janes A;Roberts: Germ consumers in the 1990s ، journal of busness Ressarch 36، 217-231 ، Elsevier Science inc ، new yourkk2000.
- 4- viiiMiles morgan p ،covin jaffrey G ، Environmental Marketing :a saource of reputational.competitive and Advantage ، journal of Business Ethics ، 2000..
- 5- Business Book ، 1998.
- 6- –Elisabeth Laville ، L’Enterprise verte ، Village Mondial ، 2002..
- 7- –Florida Richard ، Davison Derek ،Gainingfrom green management ، environmental management systemsinside and outside the factory ، California: California management review ، 2001.
- 8- –Jean-jack rosé ، la responsabilité sociale de l’Enterprise ،Edition be bock ، Bruxelles، 2006.
- 9- –Kassarjian Harold H ،IncorporatingEcologyinto marketing strategy :the case of Air pollution ، Journal of Marketing ، 1971.
- 10- –Kilbournr W.E ،Green Marketing : A Theore | tical Perspective ، Journal of MarkitingMangment ، 1998.
- 11- –KolerPhilip ،Kotler’s New thought : Sustainable Marketing Moel ، China People University ، Puplicating House ،2004.
- 12- –Laurence ، D.F consumer protection: problems and prospect. 2nd new york; 1980.
- 13- –McDonaghPierre ،Prothero Andrea ،Green Management ،London : WBC Book ، 1997.
- 14- –MendlesonNicola ،PolonskyMicheaeljay;Using Strategic Alliances to DevelopCredibleGreen Marketing ، Journal of Consumer Marketing ، 1995.
- 15- Menon ،Enviropreneurial Marketing Strategy : the Emergence Corporate Environmentalism as marketstrategy ، Jornal of Markketing..

- 16- Polonsky Micheaeljay and al ,CommunicatingEnvironmental Information:
areMarketing Claims on Packaging Misleading , Journal of Business Ethics , 1998.
- 17- Prattieken ,environnemental and marketingmangement , 1st Edition garw , hill ,
2001.
- 18- xOttman jaquelyn A ,Green Marketing : Opportunity for Innovation , Lincoln wood:
NTC ,

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الوقاية من التسممات الغذائية قضية الجميع

4-التبريد:

- تبريد أو جمدا المواد الطازجة ، الاغذية الخضراء و بقايا النكولات في أجل مدته ساعتين.
- تأكدوا من أن درجة التبريد مضبوطة في 4م درجة مئوية على الأقل و درجة التجمد مضبوطة في -18م درجة مئوية.

4-Nettoyage:

- Réfrigérez ou congelez les produits frais. Les aliments préparés et les restes de table dans un délai de (02) deux heures.
- Assurez-vous que la température du réfrigérateur est réglée 4 °C au moins et celle du congélateur a -18 °C

4

يمكن أن تساهم هذه القواعد البسيطة
بفعالية في الحد من التسممات الغذائية

لكل معلومات إضافية ،التقرب من المديرية الولائية للتجارة
وجمعيات حماية المستهلك

CES QUELQUES REGLES SIMPLES

PEUVENT CONTRIBUER

A REDUIRE LE RISQUE

D'INTOXICATIONS ALIMENTAIRES

Pour toute information

Complémentaire ,rapprochez vous

la direction du commerce de wilaya et des
association de protection des consommateurs

5

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة

مديرية التجارة لولاية تبسة

بالتنسيق مع جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك الشريفة

تنظم

الأيام الوطنية للتصسيس والوقاية من التسممات الغذائية

JOURNEES NATIONALES DE SENSIBILISATION ET

DE PREVENTION DES INTOXICATION

ALIMENTAIRES

الوقاية من التسممات الغذائية

قضية الجميع

La prevention des intoxications
alimentaires l'affaire de tous

ماي 2016

المرقاز وحفظه



يجب أن يحتوي المرقاز على نسبة أقل من 2.5% من المواد السامة.

يجب أن تستعمل ملونات طبيعية في المرقاز وفي الحدود المسموح بها.

يجب أن يكون محضرا في نفس اليوم.

يجب منعنا بأننا نضمره من أخطاء الحيوارات وذلك لأسباب ميكروبيولوجية.

يجب عرض المرقاز للبيع في الهواء الطلق خارج المحلات

و على الطريق العمومي.

الدواجن والبيض وحفظها



يجب منعنا بأننا وضع رهن الاستهلاك دواجن غير منزوعة الأضواء.

5

تعرض الدواجن مفروعة الأضواء في واجهات مبردة عند درجة حرارة 4° كالمسي حد.

يجب منعنا بأننا عرضها للبيع في الهواء الطلق أو مغلقة بالكلايب عند باب المحل أو على الطريق العمومي.

يجب أن يعرض البيض داخل المحل بعيدا عن أشعة الشمس.

يجب أن يكون محل عرض البيض للبيع باردا.

الأسماك



تخوف القبح أثناء عرض الأسماك للبيع.

أن يكون السمك براقا مع لمعان العينين وأحمرار الغلاصم.

تجنب الأسماك الرخوة.

في حالة عرض أسماك مجمدة للبيع يجب أن تكون معروضة داخل المجمد.

لكل معلومات إضافية يمكنكم الاتصال بنا على الرقم التالي:

مقر المديرية : 037 58 56 53

6

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة

مديرية التجارة لولاية تبسة

بالتنسيق مع جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك الشريعة

التسممات الغذائية



الوقاية من التسممات الغذائية

فضيحة الجميع

ماي 2016

الملحق رقم 02: مكافحة التبذير الغذائي مسؤولية الجميع

الحلويات و المرطبات



- مراعاة أثناء عملية الشراء عدم الاكتناء أكثر من الحاجة.
- مراعاة ظروف التحضير و الحفظ لتجنب الأتلاف .
- تجنب اقتناء الحلويات المخلقة المعروضة خارج المحلات التجارية و غير مصممة مما يسرع في تلفها.
- تجنب تحضير الحلويات ابتداء من مواد أولية غير صحية

4

5

شهر رمضان لترشيد الاستهلاك و لبس للتبذير الغذائي



في غمرت ما يعانيه العالم من ارتفاع في أسعار المواد الغذائية خاصة الأساسية منها هناك فئة من المستهلكين من يرسم صورة خاطئة من صور الأسراف و التبذير الغذائية تماما للمسؤوليات الاجتماعية والعائنية و الأخلاقية

لكل معلومات إضافية يمكنكم الاتصال بنا على الرقم التالي:
مقر المديرية : 037 58 56 53

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة

مديرية التجارة لولاية تبسة

بالتنسيق مع جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك الشريفة

التبذير الغذائي



مطافئة التبذير الغذائي
مسؤولية الجميع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

تحت الرعاية السامية لعالي وزير التجارة

و السيد والي ولاية تبسة

تنظـم

مديرية التجارة لولاية تبسة بالتنسيق مع

جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك الشريعة

الأيام الوطنية التحسيسية لتفادي التبذير الغذائي

"مكافحة التبذير الغذائي مسؤولية الجميع"

- عدم التهافت على اقتناء المواد الغذائية دون الحاجة
- ترشيد اقتناء و استهلاك مادة الخبز.
- تجنبوا اقتناء مادة الحليب و مشتقاته الزائدة عن الحاجة
- انتبهوا الى شروط التحضير و العرض للحلويات و المرطبات لتفادي سرعة التلف.
- تحققوا من الوجبات المحضرة وفق الشروط الصحية لتجنب تلفها.

لكل معلومات إضافية، اتصلوا بالمديرية الولائية للتجارة

جبل الجرف - هاتف رقم: 037 58 56 53

الملحق رقم 03: إحياء اليوم لحقوق المستهلكين

• مسؤولية الأبناء في حملة إبانهم من مخاطر الانترنت



دور الأبناء لا يتوقف على مراقبة مواقع الانترنت فقط بل يجب أن يعتمد على الوسائل التقنية الأخرى وعلى رسائل الهاتف الجوال الذي يحتوي على رسائل نصية ومواقع مسمومة ومربية خطيرة ، ولكن اذا ما غفل الأهل عن هذا الجانب، فقد يؤدي ذلك الى نقل بعض العادات الجميلة التي كانت يبعثها الأطفال قديماً من قراءة قصص الأطفال وتنمية خيالهم الأمر الذي قد يؤخر ويقلل من إبداعهم الأكاديمي وتتمية قدراتهم الفكرية .



4

• نتائج الاستعمال السيئ للانترنت و الهواتف المحمولة

- إن استخدام الانترنت في وقتنا الحاضر أصبح ضرورة لا غنى عنها إلا أن ذلك هو سيف ذو حدين حيث يترتب على استخدام الانترنت آثارا سلبية منها :
- مشاكل أخلاقية: بما أن شبكة الانترنت تستخدمها العديد من الفئات، ويستطيع أي كان أن يجعل ما يريد من الانترنت وقد تكون تلك المواد بلحجة وبالتالي فإن ذلك يؤدي إلى الحراف نسبة من الشباب ممن يضعف لديهم الوازع الديني والأخلاقي.
- مشاكل اجتماعية: العزلة الفرد وتفرقه عن الآخرين مما يقلل من مهارات التواصل الاجتماعية لديه مع خلق مشاكل نفسية قد يطول علاجها
- مشاكل صحية: أن الطوس لفترة طويلة من الزمن أمام شبيكات الحاسوب واستخدام الهاتف النكي للتواصل يؤدي إلى مشاكل صحية في النظر و آلام في الظهر تأميك عن مشاكل زيادة الوزن للسبب المتكرر اتنا.

مديرية التجارة لولاية تبسة - حي جبل الجوف -
 هاتف: 037 58 56 53
 037 58 53 28
 البريد الالكتروني: dctebecca@gmail.com

5

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 وزارة التجارة
 مديرية التجارة لولاية تبسة
 مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش

**إحياء اليوم العالمي
 لحقوق المستهلكين**



الموافق لـ 15 مارس 2017

حقوق المستهلك في
 العصر الرقمي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

تحت الرعاية السامية لمعالي وزير التجارة
و السيد والي ولاية تبسة

تحيي

مديرية التجارة لولاية تبسة

اليوم العالمي لحقوق المستهلكين

"حقوق المستهلك في العصر الرقمي"

15 مارس 2017

حق المستهلك في العصر الرقمي: الحق في المعرفة، الحق في الامان

- ✓ تجنبوا عواقب سوء استعمال الانترنت.
- ✓ اتبهاوا الى أن أطفالكم يستعملون الانترنت بطريقة عقلانية.
- ✓ تحققوا من صحة المعلومات عندما تقومون بأبحاث على الانترنت.
- ✓ احذروا سرقة الهوية الرقمية واستعمالها في مواقع التواصل الاجتماعي.

لكل معلومات إضافية، اتصلوا بالمديرية الولائية للتجارة

جبل البرف-حاف رقم: 037 58 53 28, 037 58 56 53

البريد الإلكتروني: dctebessa@gmail.com

المخلص

تناولت الدراسة موضوع دور تطبيق آليات التسويق الأخضر في حماية المستهلك دراسة حالة مديرية التجارة لولاية تبسة.

تتلخص المشكلة في : كيف يؤدي اعتماد مديرية التجارة ولاية تبسة على آليات تطبيق التسويق الأخضر إلى حماية المستهلك. و ذلك من خلال :

إبراز المعوقات الذاتية والموضوعية التي يعاني منها المستهلك الأخضر و ما مدى وعي المسؤولين عن حماية المستهلك بالتسويق الأخضر، و إلى أي مدى يقوم مسؤولي رقابة المستهلك بتطبيق مفهوم التسويق الأخضر.

و قد تخلصت نتائج البحث إلى: أن المؤسسة محل الدراسة (مديرية التجارة لولاية تبسة)، لا تتبنى تطبيق آليات التسويق الأخضر كمفهوم، بل يقتصر دورها على النشاط الرقابي و الوقائي فقط، حيث لم يرقى إلى تطبيق هذا المفهوم بصفة قانونية ردية بالرغم من الدور الكبير الذي تلعبه في حماية المستهلكين، وذلك من خلال بعض الحملات التحسيسية التي تقوم بها دوريا.

Le résumé

L'étude a porte sur m'application des modalite scen ceruarc tlachat stoping vert paru la protection de consommation de -la problématique : le rôle de la derectiondu commerce de la wilaya de Tebessa confoteteni des modalités des shopping vert eu vue de : faire ressortir les contraintes vis avis de consommation vert et aussi la conscience des responsable dans le but de proleger le consommation et lke degré de l'application du sens du shopping vert de la part des responsable du contrôle .

Les résultats de cette recherche : l'établissement la d'érection du commerce de la wilaya de Tebessa reprend pas eu coupte les modalités du shopping vert larueetaut un état eu un sens uais son role de luite à la sensibilisation et la prevention joridique malgré ses entent pour la consommation protection du consommation
