



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -
كلية الحقوق و العلوم السياسية
قسم الحقوق



التزام المستهلك بالاستعمال الصحيح للمنتج

تخصص : قانون أعمال

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر في القانون الأعمال

إشراف الأستاذ :

د. بوشنتوف بوزيان

إعداد الطالب :

مولاي عبد الكريم

لجنة المناقشة

رئيسا	د. طيطوس فتحي
مشرفا و مقرا	د. بوزيان بوشنتوف
عضوا مناقشا	د. هني عبد اللطيف

السنة الدراسية : 2018 - 2019

يَنْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ

أُوتُوا الْعِلْمَ كَمَا جَاءَ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

الآية 11 من سورة المجادلة

شكر و عرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه أن

وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع ، و الصلاة والسلام على أشرف الخلق سيدنا محمد صلى الله

عليه وسلم وعلى لآله وصحبه أجمعين .

جزيل الشكر و الاحترام للأستاذ " بوزيان بوشنتوف " على تفضله لقبوله الإشراف على هذه

المذكرة ، و التقدير لتوجيهاته و ملاحظاته القيمة .

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الفاضل " طيطوس فتحي " على المساعدة الكبيرة التي أمدني

بها .

و الشكر الجزيل ، أيضا للسادة الأساتذة المناقشين ، على تفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة

والشكر والتقدير أخيرا لأفراد المكتبة و لكل من قدم لي يد العون بطريقة مباشرة أو غير

مباشرة ، من أجل إتمام هذا العمل .

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهم الله عز وجل بعد بيئته **أَبْنَاءُ اللَّهِ الَّذِينَ هُمْ أَهْلُهَا** "وَقَضَىٰ رَبِّيكَ

أَلَّا تَجْعَلَ لَهَا مِثْلَ آيَاتِهِ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِنَّهُ كَانَ إِلَهُكَ يُبَلِّغُكَ عَنِكَ إِلَهُكَ هُنَّ أُمَّهَاتُ أُولَئِكَ الَّذِينَ كَفَرُوا يُصَلُّونَ عَلَىٰ آبَائِكُمْ وَإِنَّ آبَاءَكُمْ

لَهُنَّ أُمَّةٌ مِّمَّنْ أُولَئِكَ لَمُنَّعًا بِهِمْ وَلَا تَجْنِبْنَهُمْ ، الآية رقم 23

إلى والدي الكرام برا بهما واعترافا بفضلهما

إلى زوجتي و قرّة عيني أبي العزير .

إلى إخواني و أخواتي .

و إلى أصدقائي الذين عرفتهم في حياتي و إلى كل من شاركني في مشواري الدراسي الجامعي ،

إلى كل الأساتذة الذين أوصلوني إلى هذه المرحلة .

قائمة المختصرات :

ج.ر.ع جريدة الرسمية العدد

د دكتور

ط الطبعة

ص صفحة

كان الإنسان في العصور البدائية يعتمد على نفسه في توفير جميع احتياجاته ، من الغذاء والكساء و المسكن ، له و لعائلته و ما يملك من الأنعام و الحيوانات ، فهو يأكل مما يصطاد و يزرع و يصنع لباسه من جلود الأنعام ، و يتخذ من الجبال و جذوع الأشجار بيوتا من شدة الحر ، و من قسوة البرد ، و ينتج بنفسه أدوات صيده ، و وسائل حمايته و دفاعه عن نفسه و عائلته و ممتلكاته ، لذلك فهو لم يكن بحاجة إلى أحد ليوفر له الحماية و ما يحتاج إليه .

و في غياب القوانين التي تضبط العلاقات بين الناس في البيئة الواحدة ، أو في البيئات المختلفة ، ساد قانون الغابة إذ يأكل فيها القوي الضعيف ، مما أدى ذلك إلى سيطرة الأقوياء على الضعفاء ، و أيضا إلى انتشار الفساد بين فئات المجتمع .

وهذا ما كان متعارف عليه في الحياة القديمة السائدة آنذاك ، إلا أن هذه الحياة لم تدم و ذلك مع تطور احتياجات الإنسان و متطلباته ، و ما تبع ذلك كم هائل من المنتجات التي و إن ساهمت في تسيير حياة الإنسان بما وفرته له من أسباب الرفاهية ، إلا أن استخدام تقنيات متطورة في إنتاجها جعلها تتسم بالتعقيد و من ثم صار استهلاكها محاطا بمخاطر جسيمة .

و يعتبر مصطلح المستهلك حديث الظهور في الفقه القانوني ، لأنه في الأصل هو مصطلح اقتصادي لكنه أصبح اليوم موضوع دراسات قانونية ، و قد اهتم فقهاء القانون بمفهوم المستهلك حتى بداية النصف الثاني من القرن العشرين ، و ذلك راجع إلى التطورات في معاملات الإنسان و وجود قصور قانوني ، مما دفع المشرعين في مختلف العالم إلى سد هذا الفراغ القانوني الذي أثار جدلا فقهيا و قضائيا حول مفهوم المستهلك .

أما قضائيا فيعتبر المستهلك كل من يقوم باستعمال السلع و الخدمات لإشباع حاجياته الشخصية و حاجيات من يعولهم ، وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني .

وهو كل شخص يقتني بثمان أو مجانا ، منتوجا أو خدمة ، معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به ... (1) .

كما عرفه المشرع الجزائري على أنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني " (2)

كما يقصد بالمستهلك في المفهوم الموسع " كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بهدف استعمال أو استخدام مال أو خدمة معينة " (3)

إذ يعتبر مستهلكا من يشتري سيارة لاستعماله الشخصي و من يشتريها للاستعمال المهني ، ففي كلتا الحالتين تستهلك السيارة عن طريق استعمالها ، ومن هنا نجد أن أنصار هذا الاتجاه ذهبوا إلى توسيع مفهوم المستهلك ، ليستفيد من الحماية التي يقرها قانون حماية المستهلك أكبر قدر ممكن من الأشخاص ، ومن بينهم المهنيين الخارجين عن إطار تخصصهم، متى تعاقدوا لخدمة أغرض

(1) مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي ، يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، ج.ر.ع 05 ، الصادر في 01 جانفي 1990 ، المعدل و المتمم بموجب مرسوم تنفيذي رقم 01-315 مؤرخ في 16 أكتوبر 2001 ، ج.ر.ع 16 ، الصادر في 21 أكتوبر 2001 .

(2) قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج.ر.ع 41 ، الصادرة في 27 جوان 2004 ، المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010 ، ج.ر.ع 46 ، الصادر في 18 أوت 2010 .

(3) حمد الله محمد حمد الله ، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك ، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع ، مصر ، 1997 ، ص 17 .

مهنتهم ، ومثال ذلك التاجر الذي يشتري أثاثا لتأثيث محله، وصاحب المصنع الذي يشتري لمصنعه، حيث يعتبر هؤلاء غير مهنيين بالنسبة للبائع المحترف للأثاث و الآلات ، إذ يكون كل منهم في موقع مشابه لموقع المستهلك أي الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية وهذا لعدم تخصصهم في هذا المجال ؛ ومن هنا يصبح المتدخل حسب هذا الاتجاه موصوفا بالنقيضين ، فهو إذا تصرف داخل نطاق تخصصه يعد مهنيا ، في حين أنه يعد مستهلكا إذا تصرف خارج نطاق تخصصه ، ومثال ذلك الشخص الذي يحترف بيع وشراء العقارات فهو يعد مهنيا إذا تعاقد لشراء وحدة سكنية لإعادة بيعها، إذ تتوفر لديه الخبرة الكافية لحماية نفسه لتخصصه في هذا المجال، أما إذا تعاقد لشراء أجهزة كمبيوتر لتسيير إدارته يكون مستهلكا ، وبالتالي في حاجة للحماية لتصرفه خارج نطاق تخصصه وهذا لقلة خبرته وكفاءته . (1)

وبالرجوع إلى الرأي الآخر فقد اعتمد على المفهوم الضيق للمستهلك أنه " الشخص الذي يقتني منتوجات و يحصل على خدمات ، يستخدمها لإشباع حاجاته الخاصة وحاجات من يعولهم من الأشخاص وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق مهنته أي هو المستهلك الأخير" (2)

كما عرف بأنه " ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يستعمل منتجات لأغراض غير مهنية .

(1) د منى أبو بكر الصديق ، الالتزام بالإعلام المستهلك عن المنتجات ، دار الجامعة الجديدة ، مصر، 2013 ، ص 30 .

(2) حمد الله محمد حمد الله ، المرجع السابق ، ص 10 .

ومن هنا يمكن القول ، أنه وفقا للاتجاه المضيق لا يمكن اعتبار المهني الذي يتعاقد للحصول على سلع أو خدمات تتعلق بنشاطه المهني و الحرفي مستهلكا ، وهذا خلافا لما هو وارد في الاتجاه الموسع .

نستخلص من التعاريف السابقة أن المستهلك في مفهومه الضيق لا بد أن تتوفر فيه الشروط التالية :

- المستهلك شخص يحصل على السلع و الخدمات .
- محل الاستهلاك منتج أو خدمة .
- الغرض من التعاقد المستهلك غير مهني .

كما عرف القانون المنتج بأنه " كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"⁽¹⁾

أيا كان الاختلاف في مفهوم المستهلك سواء في الاتجاه الموسع أو الاتجاه الضيق ، فإن الاتفاق منطبق على أن اكتساب هذه الصفة لا تتم إلا إذا توفرت شروط معينة في من يراد وصفه بها ، ويمكن استخراج هذه الشروط بطبيعة الحال من تعريف المستهلك ذاته ، والذي يقودنا إلى استخلاصها في ثلاث شروط و هي :

- أن يكون المستهلك شخصا طبيعيا أو معنويا .
- ينبغي من تصرفه القانوني الحصول على سلع أو خدمات .

⁽¹⁾ القانون رقم 03/09 ، المؤرخ في 25 فبراير 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، ج.ر.ع. 15 ، الصادرة في 08 مارس 2009 ، المادة 03 الفقرة 10 .

• أن يهدف من اقتناء هذه السلع أو الخدمات لإشباع حاجات شخصية أو مهنية غير متخصص فيها .

كما يمكن اعتبار السلع و المنتوجات هي الأموال المنقولة كالسيارات والآلات الكهربائية و المواد الغذائية... الخ ، و قد قسمت السلع الى نوعين ، النوع الأول وهي سلع استهلاكية يقوم المستهلك العادي بشرائها بهدف استهلاكها النهائي له ولأفراد عائلته ، أما النوع الثاني فهي السلع الإنتاجية فالمشتري في هذه الحالة يكون مهني ، فإنه يشتري السلع بهدف إعادة إنتاجها و الهدف منها البيع و تحقيق الربح ، إلا أنه يصعب التفريق بين هذين النوعين

وقد منح المشرع للمستهلك حق اقتناء السلع و الخدمات عن بيئة و اختيار حقيقي و إرادة واعية و مستنيرة ، وذلك من خلال إعلام المستهلك ، فالمخاطر محدقة بالمستهلك في تغيير دائم نظرا لتطور أنماط و حجم الاستهلاك أدى إلى ازدياد مخاطر التي تهدده ، ولهذا وضع المشرع الجزائري جزاء لصاحب التضليل و الخداع بواسطة الإعلان أو الإشهار المضلل ، هذا ما جعل المستهلك مطمئن في اقتناء مستلزماته الغذائية ، رغم كل هذه هاته الحماية التي ضمنها المشرع للمستهلك من الغير ، غير أن المستهلك يتحمل بدوره جزء من المسؤولية لتفادي مخاطر المنتجات و الخدمات قبل الاقتناء و الاستفادة من المنتج أو الخدمة أثناء الاستعمال .

كما تبرز أهمية الموضوع ، في أنه موضوع يمس المجتمع ككل باعتبارنا جميعا مستهلكين ، و في ظل ما يشهده الفرد من سوء استعمال المنتوجات و الخدمات ، راجع ذلك إلى اللامبالاة المستهلك جعلت منه ضحية للمنتوجات الخطرة ؛ وكذلك يعتبر في كونه موضوع الساعة وهو الواقع

المعيشي اليومي للمستهلك الجزائري ، الذي يلعب دورا هاما في العلاقة الاستهلاكية لذا يستوجب توفير الحماية شاملة و فعالة لنفسه .

وتعود دوافع اختياري لهذا الموضوع في كون حماية المستهلك أصبحت من الأولويات التي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال توعية المستهلك و إعطائه إرشادات متعلقة بالمنتج و الخدمة المقدمة ، و التي تتمثل في :

- نشر الثقافة الاستهلاكية السليمة عند المستهلكين .

- نشر الوعي و التحسيس الإعلامي للمستهلك لتعديل سلوكه الاستهلاكي حتى يصبح مستهلك إيجابي في المجتمع .

و تجنبه الخسائر التي في بعض الأحيان تتعدى الجانب المادي للمستهلك لتصيبه في صحته مباشرة .
و بصدد ما ذكر نجد أن المشرع الجزائري وضع قوانين و عقوبات صارمة تضبط البائع و صاحب الإنتاج ، و التي تعرف بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، إلا أنه هناك تجاوزات تقع من المستهلك نفسه ، و من هنا نجد أن الإشكالية الرئيسة بالبحث هي كالتالي :

- ما مدى التزام المستهلك بالاستعمال الصحيح للمنتج ؟

- و هل تؤثر رعونة المستهلك و عدم علمه بكيفية استعمال المنتج في المسؤولية الملقاة على عاتقه ؟

و تجدر الإشارة إلى عدم وجود دراسات كثيرة سابقة في هذا المجال ، و هذا ما انعكس بالسلب على انجاز هذه المذكرة ، مما ضيق علينا استعمال الكثير من الرسائل الدكتوراه و مذكرات تخرج ،

ما عدا بعض المراجع مثل : زمام جمعة ، العدالة العقدية في القانون الجزائري ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2014 ؛ وكذلك يلس آسيا ، الإعلام في عقد البيع الاستهلاكي ، مذكرة ماجستير ، تخصص عقود مدنية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2012 .

و بخصوص الصعوبات و العراقيل التي واجهتها في إتمام هذا البحث كانت تتمثل في قلة المراجع المتخصصة التي لها علاقة بالموضوع ، وهذا ما انعكس على طبيعة المراجع المستعملة في هذه المذكرة ، وما جعل الأمر أكثر صعوبة هو الطابع الاقتصادي الغالب على موضوع البحث .

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدت على المنهج التحليلي ، الذي كان سائدا على الموضوع ، وساعد بشكل كبير في توسيع نقاط البحث المتنوعة ، من خلال تحليل المواد القانونية ، و بعض التشريعات الحديثة ، وكذلك آراء بعض الفقهاء في وضع قواعد قانونية و سد ثغرات تشريعية .

و أخيرا وبغية الإحاطة بالموضوع من كل الجوانب جاءت خطة البحث مقسمة إلى فصلين :

فلقد خصصنا في الفصل الأول ثم التطرق إلى أساسيات سلوك المستهلك ، وتطرقت فيه إلى مبحثين ، كان المبحث الأول يدور حول مدخل إلى سلوك المستهلك ، أما المبحث الثاني فكان حول العوامل المؤثرة في اختيار المنتج ، و في الفصل الثاني فتطرقنا إلى إخلال المستهلك بالالتزام بسلامة المنتج ، فكان المبحث الأول يدور حول إخلال المستهلك بالالتزام بالإعلام ، والمبحث الثاني فكان حدود مسؤولية المستهلك .



الفصل الأول

أساسيات سلوك المستهلك

لقد حضرت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قدم الزمان وذلك لأهميته و محاولة التعرف عليه و الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه ، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد ، وذلك نتيجة لاختلاف الدول و المناطق و الأجناس و العادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل .

و بما أن سلوك المستهلك يمثل أحد الجوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك فإن دراسته ومحاولة التعرف عليه حضرت باهتمام كبير جدا من مختلف المدارس الاقتصادية و السلوكية و لقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة و أساسية و تحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات ، وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق و تنوعها ، ووجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها و تعطي خدمات و منافع مشابهة أو مقاربة ، اشتداد المنافسة وتطور وتنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور المهم والأساسي لكافة الإستراتيجيات التسويقية .

وبالتالي أصبح يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية و التسويقية و الأنشطة الأخرى في المنظمات ، مما جعل المختصين ينطلقون في تحديد هذه الإستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك و محاولة التعرف على حاجاته و رغباته و محاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء و أن نجاح هذا يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الرغبات و الحاجات و تحقيق الرضا المستهلك ، و سنخصص في هذه الدراسة فصل للتعرف على سلوك المستهلك بصف عامة والقرارات الشرائية بصفة خاصة وذلك من حال التعرض إلى

مبحث بعنوان ماهية سلوك المستهلك ومبحث ثاني بعنوان العوامل المؤثرة في اختيار المنتج ، وفي كل مبحث منهما مطالب ضرورية مرتبطة بموضوع دراسة سلوك المستهلك وقراراته ، وقد تطرقنا إليها بالتفصيل وذلك لإثراء الفصل بالمعلومات القيمة المرتبطة مباشرة بالدراسة الحالية.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك هي الخطوة الأساسية لمعرفة طبيعة المستهلك وسلوكه وكذا معرفة أهمية هذه الدراسة بالنسبة للمستهلك في حد ذاته وكذلك للمؤسسة المصنعة للمنتج ولرجال التسويق، والمستهلك هو الطرف الأساسي للوصول إلى عملية اتخاذ قرار الشراء باعتبار أن إرضاءه و إشباع حاجاته ورغباته تعد عامل بالغ الأهمية كونه يتأثر بالظروف المحيطة به والعوامل النفسية والاجتماعية فكل مستهلك يملك مجموعة من الحاجات و المحفزات والدوافع التي يرغب في تحقيقها و إشباعها والوصول إليها وهذا يتوقف على نوع المستهلك .لذلك سنتعرض من خلال هذا المبحث إلى تعريف سلوك المستهلك في المطلب الأول ثم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فسنحاول إبراز أنواع السلوك الشرائي للمستهلك .

المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك

يعرف الدكتور . عبد الحميد طلعت أسعد سلوك المستهلك على أنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته . (1)

يرى Angel أن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج ويتضمن اتخاذ قرار الشراء. (2)

(1) د.عبد الحميد طلعت أسعد ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21) مكتبات مؤسسة الأهرام ، مصر ، 2002 ، ص 95 .

(2) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان ، يلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001 ، ص 18.

و أشار Martin لسلوك المستهلك أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي

تتم داخل المستهلك و أن هذه الإجراءات تمثل الحاجات ، الإدراك، الدوافع ، الذكاء والذاكرة .⁽¹⁾

وترى Molina أن سلوك المستهلك هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في

تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه .⁽²⁾

و يعرف آخرون سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن

شراء واستخدام السلع أو الخدمات الشرائية المتاحة .⁽³⁾

وكذلك يعرف بأنه مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة

أو خدمة و التي تتضمن اتخاذ قرار الشراء .

كما أنه هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع

والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات

الشرائية المتاحة .⁽⁴⁾

ويعرف كذلك مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة

والحصول على السلع والخدمات واستخدامها . كذلك هو سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة

وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة و إشباع رغبات الفرد .⁽⁵⁾

⁽¹⁾ إبراهيم محمد عبيدات ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن ، 2001، ص 192

⁽²⁾ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان ، المرجع السابق ، ص 18 .

⁽³⁾ محمد إبراهيم عبيدات ، المرجع السابق ، ص 13 .

⁽⁴⁾ عبد الفتاح محمد سعيد ، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، 1993 ، ص 43 .

⁽⁵⁾ عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، الجزء الثاني ، الدار الجامعية المصرية ، مصر، 2003 ، ص 471 .

و هو السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل و يقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها والذي يتوقع أن تشبع حاجاته . (1)

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم و استخدامهم لسلع وخدمات وذلك من أجل رغبات و سد حاجات مطلوبة لديهم. فسلوك المستهلك إذا هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، و أثناء تقييمهم له والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات . (2)

ويعرف بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة . (3)

مما سبق يمكننا استخلاص تعريف لسلوك المستهلك والذي يعتبر مجموعة الأفعال والتصرفات العقلانية النابعة من إرادة الفرد .

والمستهلك ويعبر عن ذلك السلوك بشراء سلعة وتبنيها و ذلك لإشباع الحاجات والرغبات المطلوبة أو بعدم شرائها و استعمالها وهذا بعد عملية اتخاذ قرار الشراء إما بالرفض أو القبول ويرجع ذلك لقناعة المستهلك و إمكانياته الشرائية .

(1) عيادة نخلة ورزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية، دار عين شمس، مصر، 1998، ص31 .

(2) خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1427 هـ، ص 4 .

(3) محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، الأردن، 1995، ص4 .

من خلال هذه التعريفات يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن تصرف يمكن الفرد أثناء الاختيار و الشراء للسلع و الخدمات من إشباع حاجاته ، وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص ، نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع و خدمات بهدف إرضاء حاجاته ، و بهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي و الفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظره أن يجد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات .⁽¹⁾

المطلب الثاني : تقسيمات سلوك المستهلك

تحدد دراسة سلوك المستهلك وفق عدة تقسيمات ، غير أن أكثرها شيوعا هو ذلك التقسيم الذي يركز على الغرض من الشراء ونوع السوق الذي ينتمي إليه المستهلك ، وعليه نميز سلوك المستهلك على ثلاث أنواع و هي :

الفرع الأول : السلوك الشرائي : ويتمثل هذا السلوك في عملية شراء المنتج بكمية معينة و من مكان معين و بسعر معين ، والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج و مقارنته بالبدائل ثم تفضيله و شرائه.

الفرع الثاني : السلوك الاستهلاكي : و يتمثل في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة و كيفية الاستعمال و مجالات الاستعمال المعينة و الكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة و عدد مرات استعمال السلعة و غيرها.

⁽¹⁾ د أسامة خيرى ، الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري ، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ،

الفرع الثالث : السلوك الاتصالي : و يتمثل هذا السلوك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع البيانات عن المنتجات حتى يمكنه من اتخاذ قرار الشراء و درجة ثقته في المصادر ، و إذا كانت شخصيته تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء و المعارف أو متمثلة في الدعاية والإعلان.(1)

إضافة إلى أنه يمكن تصنيف المستهلكين إلى :

أولاً : المستهلك العقلاني الرشيد: هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية و تمييز السلع والخدمات و الأسعار ويتم التعامل مع هذا النمط السلوكي من خلال مخاطبته بعقلانية و عدم خداعه و محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له .

ثانياً : المستهلك المندفع: يأخذ قراراته الشرائية بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية ويتم التعامل معه من خلال عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في ، الحصول على السلعة وعدم إحراجه و تقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها .

ثالثاً : المستهلك المتردد : لا يشتري بسرعة و كثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها مما يتطلب الصبر على ترده و كثرة طلباته ، و ترجيعه للمستويات وإقناعه بمميزات السلعة .

رابعاً : المستهلك المتردد: يتردد في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعرا.

خامساً : المستهلك المتسوق : يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق و يحاول أن يظهر ذلك للبائع و المشتري الآخرين .

(1) علي عمر أيمن ، "قراءات في سلوك المستهلك" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 23

سادسا : المستهلك الواقعي : يعرف جيدا دخله وما معه ، والسلع التي يريدتها و كثيرا ما تتم عملية البيع له .⁽¹⁾

سابعا : المستهلك الجاهل : وهو لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتعلق أو لإمتاع هواية تملك هذه السلعة للتفاخر بها .

ثامنا : المستهلك المجادل : كثير الجدل حول مميزات السلعة و يحاول إظهار أي عيوب بها وكثيرا مالا يشتري في النهاية و كيفية التعامل معه تتم من خلال إظهار الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمة و إقناعه بميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه وعدم الإلحاح عليه .

تاسعا : المستهلك الفضولي : كثير السؤال حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شرائها وقد يسأل المشتريين الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية أو عن سلع أخرى لن يشتريها .

عاشرا : المستهلك المتشكك : متشكك في كل ما يعرضه و يقوله له البائع و يفرز كل السلع بنفسه وقد لا يشتري في النهاية .

إحدى عشر : المستهلك الصامت : لا يتكلم سوى كلمة واحدة و محدودة و غير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام عملية الشراء لذلك يجب عرض أفضل سلعة له و محاولة إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح و إتمام البيع له .

اثنا عشر : المستهلك الصديق الايجابي : ودود و متحدث و صديق و يشتري و يثق في البائع .⁽²⁾

⁽¹⁾ أيمن عمر علي ، المرجع السابق ، ص 24

⁽²⁾ نفس المرجع ، ص 24

المطلب الثالث : أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

سلوك المستهلك يصف لنا أنواع مختلفة من المستهلكين ولكل نوع خاصية وميزة تميزه عن باقي أنواع المستهلكين حيث يوجد المستهلك الفرد والنهائي والمستهلك الصناعي والمستهلك الوسيط وهم كالآتي:

الفرع الأول : المستهلك الفرد أو النهائي

هو الذي يشتري المنتجات من سلع و خدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداما نهائيا. (1)

الفرع الثاني : المستهلك الصناعي

وهو المستهلك الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها و إستراتيجياتها ، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الأولية الخام و مكونات أخرى مصنعة أو نصف مصنعة وذلك من أجل الإنتاج و تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو الصناعي . (2)

الفرع الثالث : المستهلك الوسيط

والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا في المؤسسة ، و يعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع و بيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح ، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن

(1) طلعت أسعد عبد الحميد ، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات) ، مكتبة الشقري ، مصر ، 2005 ، ص 19.

(2) عبيدات محمد إبراهيم ، المرجع السابق ، ص 15

المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة و الخدمة.⁽¹⁾

هذا في ما يخص أنواع المستهلكين ، أما فيما يخص أنواع سلوك المستهلك فقد شملت أربعة معايير من بينها :

أ- حسب شكل سلوك : تنقسم جميع السلوكيات و تصرفات الأفراد حسب الشكل السلوك إلى :

أ 1- السلوك الظاهر : هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم ، الأكل ، الشراء و البيع .

أ 2 - السلوك الباطن المستتر : فيتمثل في التفكير ، التأمل ، الإدراك ، التصور و التخيل .

ب- حسب طبيعة السلوك : تنقسم التصرفات الأفراد و أفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية :

ب 1- سلوك فطري : هو سلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى التعلم أو التدريب .

ب 2- سلوك مكتسب : وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أ التدريب المختلف مثل: القراءة ، الكتابة ، السباحة وقيادة السيارة .

ج- حسب العدد : تنقسم سلوكيات الأشخاص و تصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي :

⁽¹⁾عبد السلام أبو قحف ، المرجع السابق ، ص 479

ج 1- السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياتهم اليومية .

ج 2- السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد ، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي ... إلخ .

د- حسب حداثة السلوك : قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث أول مرة ، وقد يكون سلوكا مكررا أو معادا دون تغييره أو بتغير طفيف لما سبقه من تصرفات المال . (1)

نستنتج مما سبق ذكره أن المستهلك ثلاثة أنواع ، مستهلك نهائي يشتري السلع و الخدمات ويستخدمها لنفسه نهائيا ، ومستهلك صناعي يشتري المواد الخام و يقوم بإعادة تصنيعها و إنتاج سلع أخرى جديدة و مستهلك وسيط يشتري السلع و يبيعها مرة أخرى مثل تجار الجملة و تجار التجزئة ، وكذلك تطرقنا إلى أنواع سلوك المستهلك حسب أربعة معايير ، حسب الشكل السلوك الظاهر و الباطن المستمر ، و حسب طبيعة السلوك سواء كان فطري أو مكتسب ، و حسب العدد سلوك فردي يقوم به الفرد في حد ذاته ، أو سلوك جماعي يخص مجموعة من الأفراد، وكذلك حسب معيار حداثة السلوك المستهلك جديد أو سلوك مكرر أو متغير قليلا هذا فيما يخص أنواع المستهلك و أنواع سلوك المستهلك .

(1) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ، ص 2

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، اجتماعيا ، له علاقة حي وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائنا بيئته المحيطة، ويطلق على تلك العوامل بالخارجية .

المطلب الأول : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

هي العوامل الرئيسية و الجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية ، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة ، وتتخلص في الدوافع و شخصية المستهلك و إدراكه الحسي ، و مدى درجة التعلم والارتباط لديه ، وكذا مختلف اتجاهات سلوكه (1)، و تتمثل في العوامل الشخصية والعوامل النفسية، وسنقوم بتفصيلها في ما يلي :

الفرع الأول : العوامل الشخصية

يتأثر سلوك المستهلك بخصائص شخصية مختلفة تتمثل فيما يلي :

1 - العمر: يقوم الأفراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن ، وتختلف هذه الحاجيات باختلاف عمر الإنسان ، فحاجات الأطفال وكميتها ونوعيتها في السنوات الأولى تختلف عنها في المراحل التالية، وينطبق ذلك على الملابس، الاستحمام، المسكن... إلخ (2)

(1) د أسامة خيرى ، المرجع السابق ، ص 191 .

(2) إياد عبد الفتاح النصور ، مبارك بن فهد القحطاني ، سلوك المستهلك ، المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، ص 229 .

2 - المهنة (الوظيفة): يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلون في سلم عملهم، و ينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم. وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه المجموعة من المستهلكين. يقوم رجال التسويق بتحديد المجموعات الوظيفية التي يكون لديها اهتمام مرتفع بالسلع والخدمات، وعليه تقوم المؤسسة بإنتاج السلع والخدمات وتجزئة السوق وفقا لتصنيف الوظيفي للمستهلكين. (1)

3 - نمط الحياة: الأفراد يمكن أن يشتركوا في الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في البيئة المحيطة به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، واهتماماته وآرائه.

الفرع الثاني: العوامل النفسية

أولا: عامل الدوافع: تعرف الدوافع بأنها "عبارة عن القوى الداخلية لدى الأفراد والتي توجه سلوكهم باتجاه معين لتحقيق هدف معين". (2)

ويمكن تعريف الدافع أيضا أنه "نشاط تحقيق هدف ما، فالدافع هو أساس لكل سلوك شرائي للأفراد". (3)

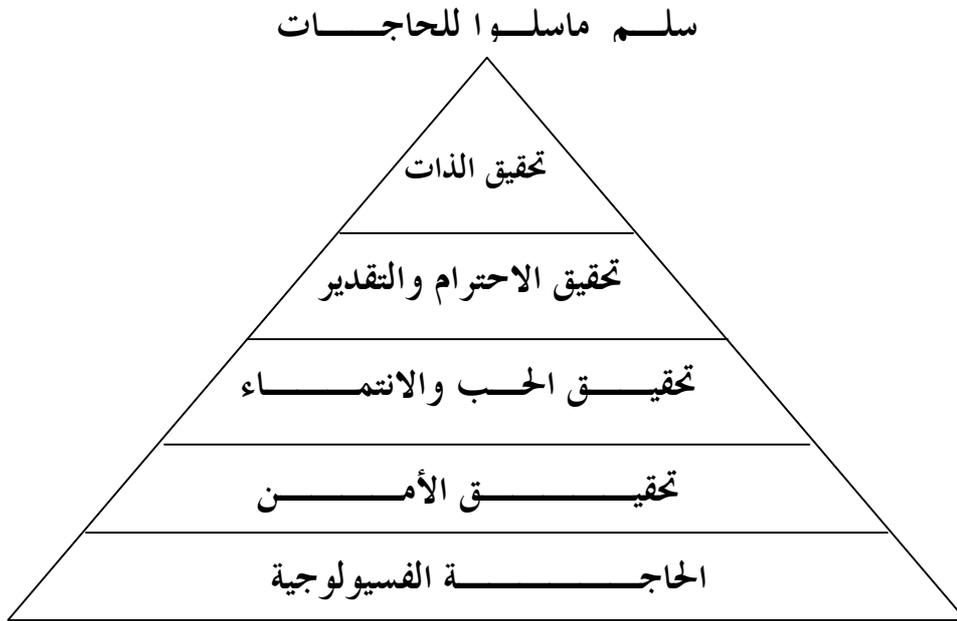
(1) إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، المرجع السابق، ص 231.

(2) حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 80.

(3) إسماعيل السيد و نبيلة عباس، التسويق، الدار الجماعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 142.

يعرف كذلك على أنه " القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم ، و التي تؤدي إلى حالات من التوتر"⁽¹⁾ مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي .

ويعتبر ماسلوا أهم الكتاب الذين تطرقوا لمفهوم الحاجات ، حيث رتب حاجات الفرد خمس حاجات أساسية نبرزها من خلال الشكل التالي⁽²⁾:



قام ماسلوا بتقسيم الحاجات إلى خمسة أصناف هي :

1- الحاجات الفيزيولوجية : هي الحاجات ذات الأولوية و ضرورية للحفاظ على

حياة الإنسان والتي تسمح له بالبقاء على قيد الحياة ، وتشمل الحاجة إلى الطعام،

الشارب ، الماء ، الهواء والراحة .

⁽¹⁾ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) المرجع السابق ، ص 107 .

⁽²⁾ د أسامة خيربي ، المرجع السابق ، ص 195 .

2- حاجات الأمن : يخص مستوى الثاني من الهرم الحاجة إلى الأمن والاستقرار والبعده

عن الخوف والقلق والمخاطرة حيث يضمن الأمن على الحياة و الممتلكات .

3- الحاجات الاجتماعية (الانتماء) : وهي الحاجة إلى التواصل مع المجتمع وتعزيز

العلاقة العاطفية، وتعزيز الصداقات الحميمة ، و بالتالي الانتماء إلى المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

4- الحاجة إلى تحقيق الاحترام والتقدير: وهي الحاجة للاحترام والتقدير والثناء من

الآخرين ، بحيث يسعى الفرد لأن تكون لدىه مكانة وسط الجماعة التي ينتمي إليها .
أي أن يمتلك الفرد شعور بأنه محل تقدير سواء كان ذاتيا أم من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين .

5- الحاجة إلى تحقيق الذات: وهي تمثل رغبة الفرد في الطموح ، وتأکید الذات ،

بحيث يسعى لتحقيق طموحاته التي تتوافق مع إمكانياته .

هي تعبر عن حاجات المستهلك أن ينطلق بقدراته و مواهبه و رغباته إلى الأفاق تتيح له

أن يكون ما تمكنه استعداداته له أن يكون و أن يمارس الأعمال و الأنشطة بما يتفق

والاستخدام الأمثل لإمكانياته و مواهبه و طاقاته (1).

ثانيا : عامل الإدراك : يعرف الإدراك على أنه "العملية التي يقوم الفرد بواسطتها باختيار و تنظيم

المعلومات التي يمتلكها ، لخلق صورة ذات معنى لحيثه . (2)

(1) كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص .

(2) تامر البكري ، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007 ،

يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو "العملية التي يختار بها الناس المعلومات و ينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم"⁽¹⁾، و جاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو "الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم و ترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها" .

ثالثا : عامل العلم : أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد و استمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة و في احتكاك مع الظروف المحيطة المتغيرة ، بالتالي تغير الفرد نفسه ، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراته و مكاسبه الشخصية ، تظهر في تصرفاته ، بشكل تلقائي غير متعمد ، أو بشكل غير تلقائي متعمد ، و هذا من خلال جمع المعلومات من المنتجات المقدمة ، إذن مفهوم التعلم يبني على مفهومين أساسيين هما التغير في السلوك و التجربة.

رابعا : عامل الذاكرة : يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها و موجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها ، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات ، باستخدام الحواس الخمس (البصر ، السمع ، الذوق ، اللمس ، الشم) ، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى (الطويل / المتوسط / القصير) ، هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري.⁽²⁾

خامسا : عامل المعتقدات و الاتجاهات : من خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف، وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكه في الشراء .

(1) فليب كوتلر ، جاري أرمسترنج ، سياسات التسويق ، تعريب سرور علي إبراهيم، ج1، دار المريخ، السعودية، 2008، ص

والمعتقد هو " توصيف لفكرة يحملها الفرد عن شيء ما". (1)

أما الاتجاهات فيمكن تعريفها على أنها: "استجابة عامة عند الشخص اتجاه موضوع أو مشكلة معينة". (2)

كما تعرف أيضا على أنها: " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة والتي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو شيء معين". (3)

- من خلال ما سبق يمكن استخلاص النتائج التالية :

- الاتجاهات هي ميول ناتج عن التعلم .

- تنسجم الاتجاهات مع السلوك المعني .

المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة و حتما فإنه سوف يؤثر فيها و يتأثر بها ، و ما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية ، التي تؤثر في سلوك المستهلك ، و من ثمة التأثير على طبيعة قراره ، و من العوامل البيئة الخارجية تأثيرا في هذا السلوك نذكر (4):

(1) تامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان ، الاردن ، 2006 ، ص87.

(2) كمال علي متولي عمران ، السلوك الإنساني ، دار الثقافة العربية ، مصر ، 1997 ، ص 198 .

(3) محمد إبراهيم عبيدات ، المرجع السابق ، ص 219 .

(4) د أسامة خيرى ، المرجع السابق ، ص 186 .

الفرع الأول : العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل اجتماعية نذكر منها أهمها:

أولاً : الجماعات المرجعية : يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية و أخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية ، و تعرف الجماعات المرجعية على أنها " جماعات من الأفراد يكون لها تأثير علي معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات أفراد آخرين"⁽¹⁾ ويمكن تصنيفها إلى :

1- جماعات أولية : وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة ، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية و الاستهلاكية للفرد.

2- جماعات ثانوية : وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه ، مثل جمعيات حماية المستهلك و الأحزاب السياسية .

ويلقب الأفراد الدين لديهم قدرة عالية في التأثير على القرارات أفراد آخرين بقيادة الرأي كبعض الفنانين و المشاهير ورجال الدين و السياسية .

وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك ، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر ، وتعر على أنها " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمة و السلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات"⁽²⁾ .

(1) عميدات محمد إبراهيم ، مبادئ التسويق ، المرجع السابق ، ص 95

(2) عميدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، المرجع السابق ص 294

ثانيا : الطبقة الاجتماعية : يعرف السيد إسماعيل الطبقة الاجتماعية على أنها "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر"⁽¹⁾ ، الدين يشتركون في النفس القيم ولهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد .

وتعرف أيضا على أنها "تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة و الاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة"⁽²⁾ .

وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية و الأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها ، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات والصحف و التسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام الشديد ، وغالبا ما يستثمرون أموالهم في الأسهم و السندات ، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل و الأعياد ، و توفير جزء من دخولهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها ، عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التزييلات للقيام بالشراء .

الفرع الثاني : العوامل الثقافية

تعرف الثقافة على أنها "مجموعة معقدة من الرموز و الحقائق المتولدة في المجتمع ، و التي تنتقل من جيل الى آخر كأسس محددة و منظمة للسلوك الإنساني"⁽³⁾ ، وقد تتكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب ، وقد تكون في شكل ظاهرة مثل الشكل العمراني و الأدوات المستخدمة و المنتجات ، وتعرف أيضا على أنها مجموعة من القيم و الرموز و الأفكار التي أبدعها

(1) السيد إسماعيل : مبادئ التسويق ،الدار الجماعية للنشر و التوزيع ،الإسكندرية ،مصر ،1998، ص 58.

(2) فليب كوتلر،جاري أرمسترنج،سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور المرجع السابق ، ص 197.

(3) عبد الحميد طلعت أسعد : المرجع السابق ص 121.

الإنسان لتطوير سلوكه ، ويتم توارثها من جيل إلى آخر ، وهي تتمثل أساس التعامل والاتصال الاجتماعي .

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الأصلية والثقافة الفرعية ، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت⁽¹⁾ ، وغالبا ما يكتسب أفراد الثقافات بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف ومن جيل لآخر⁽²⁾ ، ويهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في السوق في استعمال أساليب تسويقية معينة، كاستعمال جسد المرأة في الإعلان أو إنتاج منتجات محرمة وهكذا .

وعموما فإن الثقافات تتغير عبر الزمن ، وتأخذ المجتمعات بالجديد ، وعادة ما يقوموا رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة و مواثمة ذلك مع المنتجات المقدمة و الجهود التسويقية المبذولة .

الفرع الثالث : العوامل الاقتصادية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة ، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي ، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم ، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم و تتناقص القدرة الشرائية للأفراد و تقل المشتريات.

(1) عبيدات محمد إبراهيم : مبادئ التسويق ، المرجع السابق ، ص 91

(2) عبيدات محمد إبراهيم : نفس المرجع ، ص 89

الفرع الرابع : العوامل الموقفية

تتمثل العوامل الموقفية فيما يلي :

أولاً : البيئة المادية : وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طريقة عرض السلع ومواقع المتاجر و ديكور المحلات والألوان... الخ .

ثانياً : عامل الوقت : يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع ، ساعات اليوم ، الفصول الأربعة .

ثالثاً : الحالة المسبقة للفرد : و تمثل الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ القرار الشراء .

الفرع الخامس : العوامل التسويقية

بما أن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي هو خلق المبادلات المرغبة ، فإن عناصر المزيج

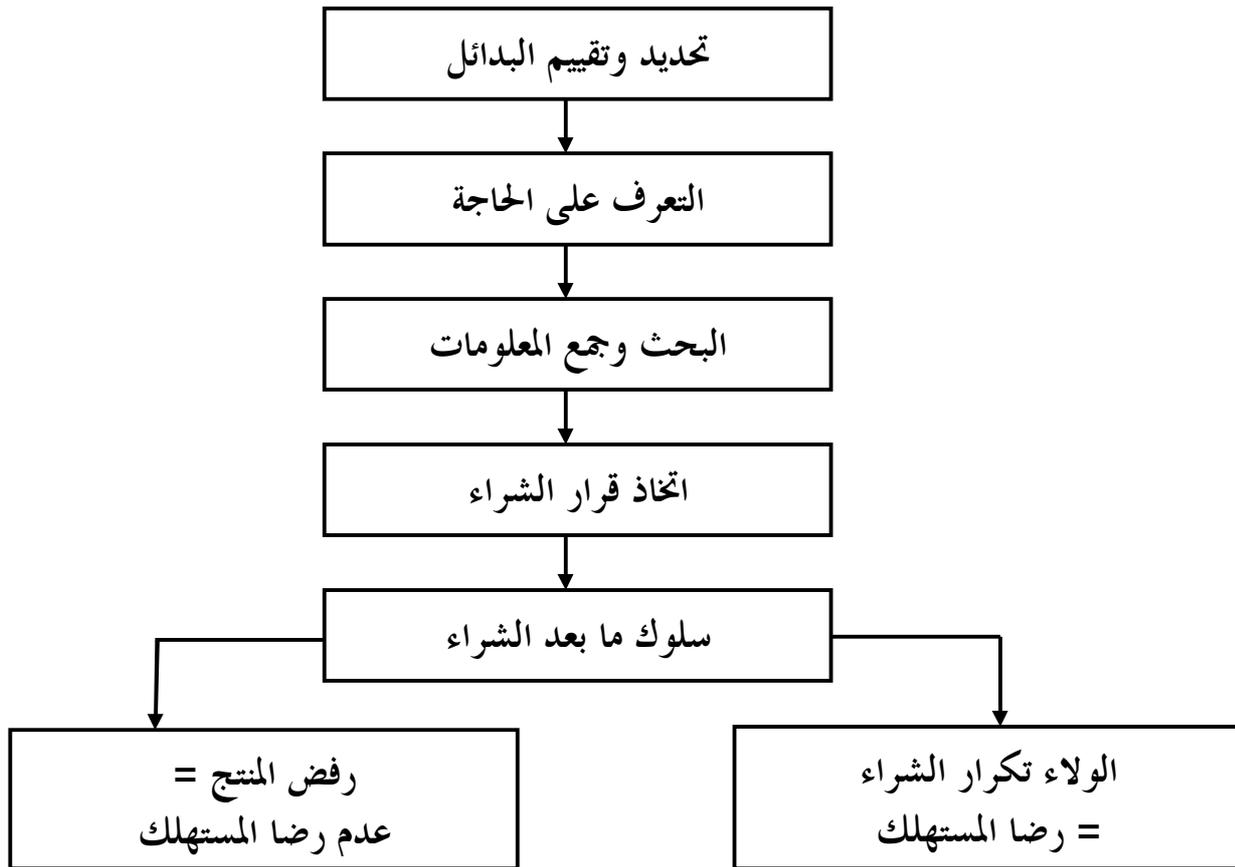
التسويقي تؤثر في عملية الشراء .

المطلب الثالث : مراحل اتخاذ القرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بإجراءات عديدة و الخطوات الأساسية و المعقدة التي يمر بها المستهلك

المشتري نتيجة للعوامل الكثيرة التي تؤثر على الأفراد ، ويمكن عرض هذه الإجراءات في الشكل

التالي:



شكل رقم 02 : مراحل عملية الشراء (1)

عرض كل مرحلة من المراحل :

الفرع الأول : التعرف على الحاجة

تعتبر مرحلة إدراك المشكلة ، بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء و تحدث عندما يدرك ما يحتاج إليه ، حيث يجعله يبحث عن ما يريد ، والشعور بهذا النقص يدفع المستهلك بالبحث عنه بغرض إشباع حاجته .

الفرع الثاني : البحث عن المعلومات :

بعد أن يتم تحديد المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات والتي تمثل المرحلة الثانية من مرحلة عملية قرار الشراء و تعتمد هذه المرحلة على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته،

(1) أحمد سليمان علي " سلوك المستهلك " المرجع السابق ، ص 49 .

أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات و المنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجته كلياً أو جزئياً ، و بعدها تأتي المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي والتي تظهر أهميتها كلما زادت تكلفة المنتج المطلوب شراؤه ، أو احتمال الخطأ في اتخاذ قرار الشراء ، والمصادر للبحث الخارجي في الغالب تتمثل في (1):

أولاً : المصادر الشخصية : العائلة ، الأصدقاء .

ثانياً : المصادر العامة : وسائل الإعلام ، جمعيات حماية المستهلك ، المنظمات الحكومية .

ثالثاً : المصادر التجارية : الإعلان ، رجال البيع إلخ . (2)

الفرع الثالث : تقييم البدائل

كنتيجة طبيعية لحالة المنافسة القائمة في مجال الإنتاج و التسويق في التكنولوجيا فقد ظهرت بدائل متعددة للمنتج الواحد و بخصائص و وصفات متباينة و مختلفة عن بعضها البعض، وهنا يفرض للمستهلك عقلانيته و عليه أن يكون أكثر رشداً و عدم وقوع الخطأ في اتخاذ القرار الشرائي .

نتيجة للتطور و المنافسة في الإنتاج ظهرت أمام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى لإشباعها فعلى سبيل المثال دون الحصر ، يكون بمواجهة أما عدد كبير البدائل في اختيار الملابس ، الأحذية ... إلخ ، أو سلع ذات قيمة اقتصادية أعلى ، و عليه تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في الخطوات عملية الشراء إذ على المستهلك أن يجري عملية تقييم و فحص

(1) د زكرياء عزام و آخرون "مبادئ التسويق الحديث" ، دار الميسرة ، الأردن ، ص 131 .

(2) د . زكرياء عزام و آخرون "مبادئ التسويق الحديث" ، دار الميسرة ، الأردن ، 2008 ، ص 131 .

للبدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء لكن لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطر ، عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئ لذلك فالمشتري ينتقل بين أكثر من معرض عند شراءه لبضاعة معينة وذلك بهدف اختيار البديل الأفضل من وجهة نظره ولكي لا تكون هناك أي خسارة من جانبه في عملية الشراء .⁽¹⁾

بالإضافة إلى أن البعض يستعين بالأصدقاء أو الأفراد العائلة لمعونه في اختيار البديل المناسب ولعل العناصر التي من شأنها أن تؤثر على المستهلك في اختياره لذلك البديل دون غيره . وهناك عدة وسائل يستخدمها المستهلك في عملية تقييم البدائل المختلفة أهمها⁽²⁾:

أولا : سمعة الماركة : حيث تعتبر سمعة الماركة محددًا تقيميًا هامًا بالنسبة لبعض المنتجات مثل : الأجهزة الكهربائية ، الملابس ... الخ ، حيث يستخدم الاسم التجاري وسمعة الماركة كمؤشر لجودة المنتج .

ثانيا : السعر : هناك عدة حالات يستخدم فيها السعر كمحدد تقيمي وهي :

- عندما يتوفر لدى المستهلك الثقة في السعر كمؤشر للجودة .
- عندما تكون هناك اختلافات جوهرية بين الماركات المختلفة .
- إذا لم يستطع المستهلك الحكم على جودة المنتج و خاصة في حالة عدم وجود محددات تقيميته بالجودة مثل الاسم أو السمعة العلامة .

⁽¹⁾ ثامر البكري ، المرجع السابق ، ص 92 .

⁽²⁾ العوادلي سلوى " الإعلان و سلوك المستهلك " ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، مصر ، القاهرة ، 2006 ، ص

- تزداد أهمية السعر كمحدد تقيمي عندما يعكس استخدام المنتج بعض الرموز الاجتماعية (المكانة ، التقدير الذاتي) .

ثالثا : التغليف : يعتبر الغلاف الخارجي للسلعة محددًا محددًا هامًا و خاصة بالنسبة للمنتجات التي يتم شراؤها بشكل فوري ، و بالتالي فإن وزن هذه الميزة من وجهة نظر المستهلك هو أساسي لتفضيل ماركة تجارية دون أخرى .(1)

خامسا : تحديد معايير التقييم : و مثال ذلك أن يقوم مستهلك ما بشراء جهاز التلفاز على أن تكون معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز صفاء الصورة ، الصوت ، الحجم ، السعر الخ .

سادسا : تحديد أهمية المعايير : عموما نجد أن المستهلك يعتمد على السعر أو الثمن كمعيار أساسي و مهم عند تقييمه للبدائل السلعية و الخدماتية المتاحة .

سابعا : تحديد قيمة السلعة للمستهلك : غالبا ما يلجأ المستهلك إلى اعتماد المقارنة إلى تلك البدائل المتاحة أو في الماركات التجارية وذلك تماشيا مع ما يعتقد هذا المستهلك اتجاه تلك الماركات التجارية وهذا بناء على كل معيار من معايير السابقة الذكر .

ثامنا : اختيار البديل الأفضل : وفي هذه المرحلة يعمل على الاختيار من بين البدائل المعروضة السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل .(2)

(1) العوادلي سلوى ، "الإعلان وسلوك المستهلك" ، المرجع السابق ، ص 230 .

(2) محمد فريد الصحن ، التسويق ، المفاهيم والإستراتيجيات ، الدار الجامعية ، مصر ، 1998 ، ص 188 .

الفرع الرابع : اتخاذ قرار الشراء

إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه الأوائل .

وقبل اتخاذ القرار الشراء تظهر بعض العوامل التي تدخل بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي مثل : انطباعات المستهلك واتجاهاته نحو بعض الماركات أو الشركات تجعله يفضل سلعة معينة عن غيرها، كذلك أفراد العائلة أ الأصدقاء يكون لهم الدور الكبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك و السعر وشروط للحصول على سلعة.

والجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي و هذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء ، فأى قدر من المخاطرة يدفع بالمستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء الى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه و تقلل من شعوره بالقلق .

الفرع الخامس : سلوك ما بعد الشراء

بعد أن يتم شراء السلعة من قبل المستهلك فإنه يجري مقارنة أولية بين ما تحقق له الرضا أو عدم الرضا سيكون في سلوك المستهلك مما يستوجب على الشركة أن تعيد في التصميم السلعة بالشكل الذي يحقق به رضا لدى المستهلكين ، أما إذا كان العكس فإنه قد تحقق الرضا لدى المشتري .

و عموماً فإن هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير على اتجاه المستهلك نحو الماركة التي قام بشرائها ، فإذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته أو أدائها يتناسب مع توقعاته فهذا يؤدي إلى عدم تحقيق رضا المستهلك ، و بالتالي يكون اتجاه السلي لا يرضي بشرائها مرة أخرى ، بل قد يمتد هذا التأثير إلى الأصدقاء و معارفه ، وبالعكس إذا كان أداء السلعة يناسب مع توقعاته و استطاعت بذلك أن تشبع احتياجاته .

خلاصة الفصل :

لقد أدى عرض المفاهيم الخاصة بدراسة سلوك المستهلك إلى توضيح أهمية هذا السلوك في صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتأثيرها على مختلف الأنشطة التسويقية ، وهذه الأهمية تعكس مدى تطابق المفاهيم التسويقية الحديثة التي تسعى من خلالها المؤسسة جاهدة لتلبية حاجات و رغبات المستهلك وتحقيق الرضا .

كما أن إعطاء تعريف لسلوك المستهلك ، أدى إلى بلورته على أنه الطريقة التي يتصرف بها المستهلك تجاه السلع والخدمات المعروضة ، من خلال مجموعة من الأنشطة والعمليات المرتبطة باختيار و شراء المنتج من أجل إشباع حاجاته .

وانطلاقاً مما سبق يتضح أن الكشف عن السلوك ومعرفة تصرفات المستهلكين ليس بالأمر السهل، وذلك راجع لعدم ملاحظة أسباب السلوك الذي يتم ويتشكل في أذهان المستهلكين بصورة خفية، ثم يترجم على شكل تصرفات واستجابات مختلفة ، ولكن هذا لا يمنع من لجوء رجال التسويق إلى إتباع أسلوب معين يسمح لهم بالتأثير على المستهلك ، وجعله يتصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة ، وذلك في ظل تغيرات بيئية سريعة تفرض الاهتمام بالمستهلك وتطوير أفكاره وتغيير

عاداته الشرائية وكيفية اتخاذه لقرار الشراء ، وتجميع كل المعلومات المتعلقة به و استخدامها في وضع الاستراتيجيات التسويقية التي تعمل على تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة إلى جانب التطرق إلى سيورة اتخاذ القرار الشرائي، حيث تختلف القرارات الشرائية من فرد إلى آخر ، وذلك ارجع إلى اختلاف الحاجات والرغبات واختلاف التفكير والمعتقدات والخصائص الشخصية والبيئية لكل فرد من الأفراد ، وعلى هذا الأساس يسعى رجال التسويق إلى التعرف على ما يدور في ذهن المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء ، وتفهم الكيفية التي يتخذ بها قرارات الشراء ، والأنشطة التي يقوم بها من خلال تلك العملية، حتى يتمكن من توفير المعلومات وتيسير الحصول عليها وإقناع المستهلك بالشراء .



الفصل الثاني

دور الإعلام في توجيه المستهلك وحرره مسؤوليته

حركة حماية الإنسان في جوهرها تهدف إلى الارتقاء بالحياة النوعية للأفراد و العيش في عالم يسوده الوضوح في العلاقات التسويقية ، و بما يمكن للمستهلك من التفاعل مع الأطراف الأخرى من باعة ومنتجين بقليل من الشك والحذر ، و إن يحصل على احتياجاته من السلع والخدمات دون أن يبذل جهدا كبيرا للتأكد من صحة قراراته و دقة اختياره ، ولا شك بان تحقيق هذا الهدف يتطلب الالتزام الدقيق من قبل الباعة و المنتجين بشروط و قواعد العمل الصحيحة ، والتي يضمن من خلالها المستهلك حقوقه ، وان لا يتعرض إلى أي تلاعب أو خداع أو يعود بالضرر المالي أو المعنوي عليه ⁽¹⁾، إلا إذا أجنى المستهلك على نفسه وذلك بالتعامل الغير الجيد مع المنتج ، وأمام هذه الوضعية ، أصبحت الأسواق الجزائرية تعج بمختلف المنتوجات التي يكون فيها المستهلك في كثير من الأحيان يجهل طبيعتها و مكوناتها و مصادرها ، و التي تضعه بعد اقتناء المنتوجات ، بالتزامه في كيفية استهلاكها استهلاك دون تعرض المستهلك نفسه للخطر أو أحد أفراد عائلته ، و كذلك دون إتلاف المنتوجات ، وهذا هو ما تطرقنا إليه في هذا الفصل ، وعليه قد خصصنا المبحث الأول من هذا الفصل لإخلال المستهلك بالالتزام بالإعلام ، و المبحث الثاني لحدود المسؤولية المستهلك .

(1) د أسامة خيرى ، المرجع السابق ، ص 76.

المبحث الأول : إخلال المستهلك بالالتزام بالإعلام بسلامة المنتج من حيث الموضوع

للإعلان والإعلام تأثير على إرادة المستهلك الشرائية ، فالإعلانات تتحكم بعقله الباطن وتدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة ، فهي لا تهتم بإنسانية المستهلك ، و تتعامل معه وكأنه آلة ، لتحقيق المصالح خاصة لفئة معينة من البشر دون مراعاة لإنسانيته ، والشركات تنفق أموالا طائلة على الدعاية و الإعلان ، وها من حقها طالما أن وسائل الإعلان مشروعة و تحترم آدمية المستهلك ، ولكن التأثير الطاغى للإعلانات يدفعه للتهور الاستهلاكي دون أن يدري ، واحتواء

الإعلان على بيانات و معلومات غير كافية أو غير صادقة ، فيؤثر بالسلب على إرادة المستهلك ، مما يعد غشا وتديسا .⁽¹⁾

فالإعلام يهدف إلى إحاطة المستهلك علما بمعلومات موضوعية عن طبيعة وأسعار و مميزات ومنشأة و تركيبة و صلاحية السلع و الخدمات للانتفاع بها و الاستهلاك السليم لها و هو أيضا وسيلة للتصدي للدعاية الكاذبة و المضللة⁽²⁾ ، إلا أننا نجد في بعض الأحيان استعمال السلع مست بصحة و سلامة المستهلك من نفسه سواء كانت هذه السلع غذائية أو غير غذائية ، وذلك بإخلال المستهلك بالالتزام بالإعلام من حيث سلامة المنتج ، و لذلك و لأجل دراسة هذا المبحث فسوف أقسمه على ثلاث مطالب هم كالآتي :

المطلب الأول : إخلال المستهلك بالالتزام بالإعلام بسلامة المنتج من حيث الموضوع .

⁽¹⁾ د إسلام هاشم عبد المقصود سعد ، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني و الفقه الإسلامى (دراسة مقارنة) ، دار الجمعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2014 ، ص 221 .

⁽²⁾ نفس المرجع ، ص 221 .

المطلب الثاني : إخلال المستهلك بالالتزام بالإعلام بسلامة المنتج من حيث المنتوجات .

المطلب الثالث : إخلال المستهلك بالخدمة.

المطلب الأول : إخلال المستهلك بالإلزام بالإعلام بسلامة المنتج من حيث الموضوع :

لم يأت المشرع الجزائري بتعريف للقانون الضمان المنتوجات سواء القانون 89-02 أو غيرها من النصوص القانونية الأخرى ذات صلة ، لكن المشرع الجزائري تفتن لذلك ولم يفوت الفرصة في القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر بتاريخ 25 فبراير 2009 ، فقد عرف الضمان في الاستهلاك من خلال المادة الثالثة بأنه " التزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة ، في حالة ظهور عيب بالمنتوج ، باستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة على نفقته⁽¹⁾" ، هذا التعريف في الحقيقة يعبر عن الالتزام الذي يبقى على عاتق المخترف إلى غاية تنفيذه من طرفه في حالة ظهور عيب بالمنتوج⁽²⁾ ، أما إذا كان العيب من طرف المستهلك فهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المطلب .

الفرع الأول : السقوط الموضوعي للضمان المنتج

فالأصل هو أن السلعة قد تم إنتاجها لاستعمالها استعمالا عاديا ومألوما ، وتحدد وجهة استعمال الشيء بموجب اتفاق بين المتعاقدين أو عند ثبوت علم البائع بالغرض الخاص الذي يرغب المشتري في شراء السلعة من أجله⁽³⁾ .

(1) مرسوم تنفيذي رقم 09-03 ، المرجع السابق ، المادة 03 الفقرة 19 .

(2) د حساني علي ، ضمان حماية المستهلك نحو نظرية عامة في التشريع الجزائري ، دار الفكر الجامعي ، 2017 ، ص 76 .

(3) د علي فتاك ، حماية المستهلك و تأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ،

2014 ، ص 72 .

يعتبر سلوك المشتري عند الاستعمال المنتوج ودوره في تحقيق الضرر ، أي فيما إذا كان الضرر كله أو جزء منه ، يرجع إلى إهمال أو عدم احتراز من المشتري المحترف أو غير المشتري ، مما يؤدي بدون شك إلى تخفيف المسؤولية البائع أو الصانع أو إلى استبعاده كليا (1).

وقد تعلق الأمر بأجهزة سقي تأكلت بسبب ملوحة المياه ، رغم التزام البائع بالإعلام ونصح المشتري ، وثبت عدم اتخاذ هذا الأخير للاحتياطات الواجبة .

إذا استعمل المستهلك المبيع بعد علمه بالعيب فإنه يكون قد قبل ضمنا المبيع بحالته وكذلك إذا أقام عليه حقوقا للغير كالرهن و الإجازة أو البيع ، وعلى ذلك يسقط حقه في الضمان، أما إذا رتب المستهلك هذه الحقوق قبل علمه بالعيب فله رده والحصول على التعويض بشرط تخليصه من هذه الحقوق .

وإن كان البائع أو الصانع يشترط عادة عدم ضمانه للخسائر الناجمة عن سوء الاستعمال ، ففي هذه الحالة يقع عليه عبء إثبات إساءة الاستعمال .

يبتعد عادة من نطاق الضمان الخلل الناجم عن سوء استخدام الجهاز أو الآلة ، و صور سوء الاستخدام كثيرة ومتنوعة ، كسوء قيادة السيارة أو حوادث الطريق أو عدم استخدام هذه السيارة في الغرض الذي أعدت من أجله ، كاستعمال سيارة النقل الأشخاص في نقل البضائع ، و استعمال الجهاز المخصص للاستخدام المتزلي في أغراض تجارية أو الخطأ في توصيل الجهاز

(1) د محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي ، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2009، ص 72 .

بالمصدر الكهربائي الملائم أو العبث الأطفال به على نحو يؤدي إلى إتلاف أجزاء منه أو تعرضه للكسر مثلاً. (1)

الفرع الثاني : السقوط الإجرائي لضمان المنتج

وإذا زال العيب قبل أن يرفع المستهلك دعواه أو أثناء نظرها ، سقط حقه في الضمان ، ولكن إذا فاته منفعة أو أصابه من المبيع قبل زوال العيب فيكون له المطالبة بالتعويض ، و إذا لم يكن زوال العيب نهائياً كما إذا كان قابلاً للظهور بطبيعته مرة أخرى فيبقى الضمان تطبيقاً للقواعد العامة.

وإذا هلك المبيع لسبب يرجع إلى خطأ المستهلك فليس له الحق في الرجوع على البائع بالضمان لأن تبعة الهلاك بعد التسليم تقع على عاتق المستهلك (2).

إذا استعمل المستهلك المبيع بعد علمه بالعيب فإنه يكون قد قبل ضمناً المبيع بحالته وكذلك إذا أقام عليه حقوقاً للغير كالرهن و الإجازة أو البيع ، وعلى ذلك يسقط حقه في الضمان ، أما إذا رتب المستهلك هذه الحقوق قبل علمه بالعيب فله رده والحصول على التعويض بشرط تخليصه من هذه الحقوق .

و يعتبر خطأ الضحية وكذا خطأ من هو مسئول عنهم كالطفل أو التابع ، سبباً من أسباب الإعفاء الكلي أو الجزئي ، والتي تؤدي إلى تخفيف المسؤولية المنتج أو إستبعادها ، بحسب ما إذا أثبت المنتج أن الخطأ كان من طرف الضحية و قد اشترك مع عيب المنتج في إحداث .

(1) د حساني علي ، المرجع السابق ، ص 317 .

(2) د إسلام هاشم عبد المقصود سعد ، المرجع سابق ، ص 435 .

ما نجده معلق على الجهاز معلق من تعليمات تبين طريقة الاستخدام و كفيات صيانة الجهاز أو تركيبه أو إصلاحه تدل على حرمان المستهلك من الضمان في حالة مخالفة لهذه التعليمات و غالباً من نجد هذه الشروط منصوص عليها في وثيقة الضمان (1).

يعتبر خطأ الضحية وكذا خطأ من هو مسئول عنهم كالأطفال ، سبباً من أسباب الإعفاء الكلي أو الجزئي ، والتي تؤدي إلى تخفيف المسؤولية المنتج أ استبعادها ، بحسب ما إذا أثبت المنتج أن خطأ الضحية قد اشترك مع عيب المنتج في إحداث الضرر أم لا (2).

الفرع الثالث: خيار الإرجاع أو الرد المنتج

لقد رأى المشرع الفرنسي ضرورة الاعتراف للمستهلك في البيع عن بعد بخيار الرد أو الإرجاع أو بحق الندم ، والذي يجوز بموجبه للمستهلك في آجال قدره سبعة أيام إما الإرجاع المنتج واسترداد ثمنه ، وإما تبديل المنتج دون أن يتحصل أية جزاءات مالية بإستثناء مصاريف الإرجاع .

و يرى البعض أن الخطأ المضرور لا يمكن أن يؤدي إلى الإعفاء التام من المسؤولية ، خاصة و أن من الصعب هدم العلاقة السببية بين الضرر وبين العيب الموجود في المنتج ، فالأمر يجب أن يتعلق فقط بالإشراك في المسؤولية وليس بالإعفاء منها ؛ فإزاء الفعل الذي تم ارتكابه من قِبل المضرور ، ينبغي أعمال التوازن أعمال توازن بين مصلحة صانع الدواء و بين مصلحة المريض المستخدم الدواء ، فليس من العدل تحميل الصانع الدواء المسؤولية الكاملة في حالة وجود أمراض

(1) د حساني علي ، مرجع سابق ، ص 317 .

(2) د محمد بودالي ، مرجع سابق ، ص 472 .

معينة عند الضرور أدت إلى تفاقم الضرر ، وليس من العدالة أيضا أن يحرم الضرور من التعويض ، لذا من النسب القول بالمسؤولية المشتركة بين كل من صانع الدواء و الضرور المريض (1) .

الفرع الرابع : علاقة خيار الرد المنتج بالعيب الخفي

قد يكون الضرر كبير يؤثر في سلامة و صلاحية المنتج بأكمله و يصعب إعادة إصلاحه على النحو المرجو ، فإنه يجب استبداله حتى يفى المتدخل أو المحترف بالتزامه بالضمان ، ومن حق المحترف أن يرفض استبدال المنتج إذا أمكن إصلاحه و إعادته إلى حالته الأصلية ، و كل هذه المصاريف تكون مجانا و بدون رسوم ، ويتحمل البائع كل هذه المصاريف في حال عدم تسبب المستهلك في ذلك ؛ أما في حالة عدم إتباع المستهلك للتعليمات المتخذة من طرف البائع فإن هذا الأخير ترفع عنه المسؤولية تلك المصاريف يتحملها المستهلك ، حتى و لو كان السبب في إحداث العيب يرجع الى قوة القاهرة أو لسبب أجنبي (2) .

رأينا أن المشتري يملك استعمال خيار الرد في خلال سبعة أيام من تاريخ تسليم المنتج ، و يتحمل المتدخل جميع المصاريف ، فإذا لم يقم المشتري باستخدام حقه في إعادة المبيع و استرداد مادفعه من ثمن أو طلب استبدال المبيع ، رغم اكتشافه لعيب في المنتج ، يعد ذلك منه قبولا ضمنيا للمنتوج بما فيه من عيوب (3) .

(1) د منى أبو بكر الصديق ، المرجع السابق ، ص 313 .

(2) محمد حسين منصور ، ضمان الصلاحية المبيع للعمل مدة معلومة ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، 2004 ،

ص 59 .

(3) د محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 404 .

الفرع الخامس : العيوب المستثناة من الضمان

إن مسؤولية المنتج أو المتدخل تنحصر في إصلاح المنتج في حالة وجود عيب في التصنيع و هو ضمان العيب الراجع إلى المنتج نفسه ، أما إذا كان العيب خارج عنه فإن المنتج لا يغطي العيب الصادر من الغير أو المشتري ، بسبب سوء الاستعمال أو الإهمال ، لذا فإن شهادة الضمان تستبعد صراحة الأخطاء الناجمة عن سوء الاستعمال أو قوة القاهرة نتناول ذلك في النقاط التالية :

أولاً : سوء استعمال التعليمات

يستبعد من نقاط الضمان الخلل الناجم عن سوء الاستخدام ، كاستعمال المنتج أو الخدمة ، كاستعمال المنتج في غير الغرض الذي أعد له ، أو الخطأ في الاستعمال على النحو الذي يؤدي إلى إتلاف جزء منه أو تعرضه للكسر ، وغالبا ما يتسلم المستهلك مع المنتج شهادة ضمان تحتوي على تعليمات مكتوبة تبين طريقة الاستخدام و الطريقة التي يجب إتباعها لصيانته ، وينص في شهادة الضمان على أن مخالفة التعليمات يؤدي إلى حرمان المستهلك من الضمان (1).

ثانياً : القوة القاهرة أو الخطأ الغير

إن المستهلك الذي يتسبب في صلاحية الشيء المبيع عن طريق الخطأ أو عن طريق قوة القاهرة فإنها تخرج من نطاق الضمان ، لأن ضمان العيوب الموجودة في المبيع تشمل فقط خطأ المنتج أو المتدخل فقط ، أما خطأ المشتري أو الغير فقط استبعد كلياً من نطاق الضمان .

(1) محمد حسين منصور ، المرجع السابق ، ص 333 .

المطلب الثاني : إخلال المستهلك بالإعلام من حيث المنتوجات

إن مشاكل الصحة و السلامة تعد من أهم المشاكل التي يطرحها موضوع حماية المستهلك، فقد تبث في الواقع سوء الاستعمال بعض المنتجات أدى في أحيان كثيرة إلى كوارث حقيقية مثل: قضية الكاشير الفاسد في ولاية سطيف ، بالإضافة إلى تلك الحوادث التي تحدث لربات المنازل من جراء جهل استعمال المنتجات الحديثة ، ومخاطر الألعاب المختلفة التي تتناولها أيدي الأطفال (1).

وعلى العكس فإذا وقع استعمال المنتوج بطريقة غير عادية ، وغير معقولة التوقع ، فإنه لا حق للمستهلك في السلامة . وهو أمر جائز وفقا لنص المادة 02 من قانون 02/89 رغم عدم معقوليته، لذلك وجب تدارك هذا النص بالتعديل وذلك بتقييد عموميته و إطلاقه بقيدي (المشروعية و المعقولة) حفاظا على مصالح المحترف من جهة ، وصونا للمستهلك المفرط في حق نفسه من جهة أخرى ، وتحقيقا للتوحيد الذي تسير إليه التشريعات المختلفة في هذه المسألة ، والتي تعززت على الصعيد الأوروبي بصدور تعليمة 25 جويلية 1985 و تعليمة 20 جوان 1992 والتي تقيّد الحق في السلامة بالقيدين السابقين (2).

من هنا وجدت الحاجة إلى إعمال الالتزام العام بالسلامة بشأن سوء استعمال المنتجات و الخدمات ، و الوقاية من المخاطر التي تهدد سلامة المستهلكين .

(1) د محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 401 .

(2) نفس المرجع ، ص 153 .

الفرع الأول : بالنسبة للمنتوجات الغذائية

تعرف المنتوجات الغذائية على أنها " كل مادة معالجة أو غير معالجة جزئيا أو خام ، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية و تحضيرها و معالجتها ، باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو التبغ"⁽¹⁾.

ساد اختلاف فقهي حول مدى شمول الإلزام بالإعلام كل المنتوجات المطوحة في السوق أم اقتصره فقط على البعض منها ، للخطورة التي تنطوي عليها أو لتعقيدها في التركيب أو حتى لحداتها⁽²⁾.

في البداية كان الالتزام يفرض على المنتوجات الخطرة بالطبيعة دون غيرها⁽³⁾، لكن سرعان ما تم التراجع عن هذا الرأي بعدما تبين أن المنتج غير الخطر بطبيعته قد يتحول إلى منتج خطير إذا تم استخدامه بطريقة غير صحيحة على الرغم أنه لا يشوبه أي عيب .
وبناء على ذلك لا يكون المنتج مسئولاً ، إذا أثبت أن العيب لم يكن موجوداً ، وقت عرض المنتج للتداول ، وأن العيب قد تولد في وقت لاحق لعرضه⁽⁴⁾.

(1) مرسوم تنفيذي رقم 09-03 المرجع السابق ، المادة 03 الفقرة 02 .

(2) د زاهية حورية سي يوسف ، دراسة القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك الجزائري ،

مطبعة دار هومه ، الجزائر ، 2017 ، ص 56

(3) ميرفت ربيع عبد العال ، الالتزام بالتحذير في مجال عقد البيع ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص 85

(4) د محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 472.

الفرع الثاني : بالنسبة المنتوجات المجمدة

يجب أن تحتوي البطاقة ، من أجل ضمان استعمال ، جيد على طريقة الاستعمال في ذلك التعليمات لإعادة تشكيل بعض المنتوجات الغذائية .

تكون الإشارة إلى احتياطات الاستعمال إلزامية في حالة المواد الغذائية المجمدة أو المجمدة تجميذا مكثفا على أنه يجب أن لا يعاد تجميدها ثانية بعد أن يزال عنها التجميد .⁽¹⁾

الفرع الثالث : المنتوجات الغير الغذائية

يقصد بالمنتوجات غير الغذائية : المنتوجات الصيدلانية ، الكيماوية وغيرها من الأجهزة ذات تقنية العالية والمعقدة⁽²⁾ .

تعد الحالة الصحية للمريض قيذا مهما على استعمال بعض الأدوية ، بحيث تكون مانع من موانع الاستعمال ، فقد يكون لدى المريض حساسية ضد مادة دوائية معينة ، بما قد يؤدي تناولها في هذه الحالة إلى الوفاة⁽³⁾ .

وكذلك الأمر بالنسبة للمكملات الغذائية المحتوية على الفيتامينات والأملاح المعدنية : هي مصادر مركزة لهذه العناصر الغذائية، لوحدها أو مركبة، وتسوق في شكل كبسولات أو أقراص أو مسحوق أو محلول ، ولا يمكن استهلاكها في شكل مواد غذائية معتادة ولكن يمكن استهلاكها

(1) مرسوم تنفيذي رقم 13 - 378 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق لـ 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، القسم التاسع ، المادة 35 .

(2) د زاهية حورية سي يوسف ، ص 58 .

(3) د منى أبو بكر الصديق ، المرجع السابق ، ص 127 .

بكميات قليلة وكافية وهي تهدف إلى تعويض النقص من الفيتامينات أو الأملاح المعدنية في النظام الغذائي المعتاد (1).

يجب أن يستوفي استعمال المضافات الغذائية الشروط الآتية :

- الحفاظ على القيمة الغذائية للمادة الغذائية .
- اعتبارها كمكون ضروري في أغذية الحمية .
- تحسين حفظ أو تثبيت المادة الغذائية أو خصائصها الذوقية العضوية، بشرط أن لا تغير من طبيعة المادة الغذائية أو نوعيتها بصورة من شأنها تغليب المستهلك .
- استعمالها كمادة مساعدة في مرحلة معينة من عملية الوضع للاستهلاك بشرط أن لا يكون استعمال المضاف الغذائي لإخفاء مفعول استعمال المادة الأولية ذات نوعية رديئة أو مناهج تكنولوجية غير ملائمة (2).

ويدخل في هذا الإطار أيضا استعمال السلعة بطريقة غير عادية أو في غير الغرض المخصصة له بطبيعتها ، كما لو استعمل المضرور الكحول المخصص للأغراض الطبية في الشرب بغرض السكر ، إلا إذا كان المضرور قد أخطر المنتج مسبقا بعزمه استعمال السلعة استعمالا خاصا (3).

أما بخصوص المستحضرات التنظيف ، فقد جاء في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 69 ، مرسوم التنفيذي رقم 16-299 " إنه كل منتج يملك خصائص التنظيف أو التطهير

(1) مرسوم تنفيذي رقم 12 - 214 مؤرخ في 23 جمادى الثانية عام 1433 الموافق لـ 15 مايو سنة 2012 يحدد الشروط والكيفيات استعمال المضافات الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري ، المادة 03 .

(2) مرسوم تنفيذي رقم 12 - 214 ، المرجع السابق ، المادة 05 .

(3) د منى أبو بكر الصديق ، المرجع السابق ، ص 312 .

يستعمل وحده أو مركب مع منتج آخر قصد زيادة فعاليته ، بما في ذلك المنتجات الموجهة لتحسين الغسل بعد استعمال منتجات التنظيف أو التطهير⁽¹⁾ .

إذ كلما كان المنتج شديد الخطورة كلما كان الالتزام بالإعلام أكثر وأشد ، فمثلا المنتجات الكيماوية و هي خطيرة بطبيعتها وكذا المنتجات ذات تقنية عالية ومعقدة ، فمن الصعب استعمالها من طرف المستهلك ، لذا من الضروري إتباع كيفية الاستخدام .

المطلب الثالث : إخلال المستهلك بالالتزام بالخدمة

إلى جانب السلعة نجد الخدمات ، و يقصد بها كل مجهود يمكن أن يقوم بالمقابل ، ما عدا تسليم السلع حتى ولو كان هذا التسليم تابعا للخدمة ، و من أهم خصائص الخدمة أنها غير ملموسة، تكون محل تبادل مباشر من المنتج إلى المستهلك ، ولا يتم نقلها و لا تخزينها وكذلك عدم قابليتها للامتلاك .

تعرف الخدمة بأنها " كل أداء يمكن تقويمه نقدا فيما عدا تقديم الأموال ذاتها⁽²⁾ " .

و قد عرفها المشرع الجزائري في نص المادة 03 فقرة 17 من القانون 03/09 بأنها " كل

عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة⁽³⁾ " .

(1) مرسوم التنفيذي رقم 16-299 ، مؤرخ في 23 نوفمبر 2016 ، يحدد شروط و كفاءات استعمال الأشياء واللوازم الموجهة لملاسة المواد الغذائية ، وكذا مستحضرات تنظيف هذه اللوازم ، المادة 04 ، فقرة 02 ، ص 13 .

(2) أسامة أحمد بدر ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص

(3) قانون رقم 03-09 ، المرجع السابق ، المادة 03 ، الفقرة 16 ، ص 14 .

وتعرف الخدمة كذلك ، بأنها سلع غير ملموسة تتمثل في نشاط يتولد عنه منفعة للإشباع حاجاته⁽¹⁾.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري ، فصل التسليم عن الخدمة فصلا تاما حتى ولو كان التسليم تابعا للأصل أي الخدمة كعقد بيع بطاقات " سيم " المسبقة الدفع الخاصة بخدمة الاتصالات أي شراء خط هاتفي مسبقا اسم "خدمة الدفع المسبق" فيعتبر عقد بيع منفصلا عن عقد تقديم خدمة .
الفرض هنا أن السلعة سليمة من الناحية الفنية ، وأن المنتج قد أورد كافة المعلومات التي تبين طريقة استعمالها على النحو الذي يحقق الفائدة منها ، فضلا عن بيان الاحتياطات الواجب مراعاتها لدى الاستعمال لتلافي خطورتها ، ورغم ذلك يهمل المستهلك مراعاة تلك التعليمات بما يرتب وقوع الضرر ، كما لو أهمل التعليمات الخاصة بتشغيل الجهاز الكهربائي مثلا⁽²⁾.

المبحث الثاني : حدود مسؤولية المستهلك

لا يمكن تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء إلى منتوجاتهم سواء كان مشروع إنتاجي أو صناعي أو تسويقي معين ، فيحرص البائع على أن يؤكد لهم من خلال دعايته التي يتفنن فيها ويطاردهم بها ، على أن منتوجاته هي أفضل ما صنع من هذا النوع مع كيفية استعمالها⁽³⁾ ، و هنا تبدأ مسؤولية المستهلك في كيفية استعمال المنتج ، ففي بعض الحالات يقوم المستهلك نفسه بالإخلال هذه الإجراءات ، أي هناك أمور تعد إخلالا بالحماية من جانب

(1) د عبد الحميد الدياسطي ، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج ، دار الفكر و القانون ، المنصورة ، مصر، 2010 ، ص 565 .

(2) د مني أبو بكر الصديق ، المرجع السابق ، ص 312 .

(3) د علي فتاك ، المرجع السابق ، ص 219 .

المستهلك ذاته وليس من طرف المنتج ، نومه قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب ، فناولت المطلب الأول وقوع المستهلك في الغلط ، أما المطلب الثاني خصصناه لمسألة وقوع المستهلك في التدليس ، أما عدم علم الكافي للمستهلك بالمبيع فتناولناه في المطلب الثالث .

المطلب الأول : وقوع المستهلك في الغلط

وقد بينت من قبل أن المستهلك يريد أن يشبع حاجاته وذلك من خلال عملية الشراء وهو في الغالب يشتري ما ليس له به خبرة ، فهو آنذاك ليس محترفا ولا منتجا وهذا ما يجعله يقع في الغلط⁽¹⁾.

ولكي لا نأخذ بغلط المستهلك عليه عبء إثبات أنه لم يكن السبب في معيب المنتج ، فإذا كان ذلك وقد وقع في الغلط لأنه ليس على دراية علمية بما يشتريه وكان الغلط جوهريا وظاهرا مع توافر حسن النية كشرط أساسي ، بما لا يمكن معه القول بأن المستهلك أخذ السلعة على عيها ، فإني أرى أن التطبيق شرطا الغلط وتقييد المشرع لها أمر صحيح ، لذلك أرى أن نظرية الغلط من الناحية العملية كافية و ملائمة لتطبيق على الغلط الواقع فيه المستهلك في حال تطبيق شرطها لعدم زعزعة الثقة في المعاملات بكذب الادعاءات⁽²⁾.

الفرع الأول : مفهوم الغلط لغة و قانونا

أولا : الغلط لغة : هو الخطأ وقد يطلق على غير ما تحسنه إرادة المرء ، فيقال خطأ و خطأ و خطأ ، كدالك يطلق على ما يحسن المرء فعله ، ويقع منه خلافه ، حيث تصيب الإرادة و يخطئ

(1) د إسلام هاشم عبد المقصود سعد ، المرجع سابق ، ص 472 .

(2) نفس المرجع ، ص 472 .

الفعل ، من أخطأ إخطاء ، و الخطأ على المعنى الثاني ، هو المقصود في هذا المقام ، وهو أن يحدث من المرء غير ما انصرفت إليه إرادته⁽¹⁾، وقوع الشيء على خلاف ما أريد به أو القصد منه .

ثانيا : الغلط في تعريفات فقهاء القانون :

أكد جانب من الفقه بأن الغلط يقوم في ذهن المتعاقد فيدفعه إلى إبرام العقد⁽²⁾.

كما عرفه آخرون بأنه عيب يشوب الإرادة فيجعل المتعاقد يقدم على التعاقد تحت تأثير اعتقاد مخالف للواقع و الحقيقة وقيل هو حالة تقوم النفس تجعله يتصور الأمر على غير حقيقته أي على غير الواقع⁽³⁾.

وعرف الفقه الإعلان المضلل بأنه ذلك الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك ، وعلى ذلك يقع الإعلان المضلل في نقطة تقع بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب ، ليكون الفرق بين الإعلان الصادق وهو جائز ، والإعلان الكاذب وهو غير جائز ، في الدرجة وليس في الطبيعة⁽⁴⁾.

قد عرف الغلط بأنه وهم وتصور يقوم في ذهن الشخص يصور له الأمر على غير حقيقته ، بحيث يدفعه إلى التعاقد و ما كان ليتعاقد لو علم الحقيقة⁽⁵⁾.

وللوقوع المستهلك في الغلط نذكر الأسباب التالية :

(1) نفس المرجع ، ص 461 .

(2) د إسلام هاشم عبد المقصود سعد ، المرجع السابق ، ص 462 .

(3) د عبد المنعم البدراوي ، النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني المصري الجزء الأول ، مصادر الالتزام ، مكتبة سيد عبد الله وهبة ، سنة 1981 ، ص 244 .

(4) د منى أبو بكر الصديق ، المرجع السابق ، ص 153 .

(5) د بن داود إبراهيم ، قانون حماية المستهلك ، وفق أحكام القانون رقم 9/3 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، مصر ، 2012 ، ص 23 .

• الإعلان المضلل :

يتحقق الخداع الإعلاني بذكر بيانات مخالفة للحقيقة ، و يتحقق أيضا بذكر بيانات مضللة تؤدي بالمستهلك إلى الغلط في استعمال المنتج ، فيتفق الإعلان الكاذب و الإعلان المضلل ، في وحدة الأثر المترتب على كل منهما و المتمثل في خداع المستهلك⁽¹⁾.

كما عرفت المادة الثانية من التوجه الأوروبي 114 / 2006 بشأن الإعلان المضلل أي كانت وسيلة عرضه ، بأنه كل إعلان من شأنه أن يوقع المستهلك في الغلط ، أو أن يوقع في الغلط الأشخاص المخاطبين له ، بالنظر للمسته الخادعة ، قد يؤثر في سلوكهم الاستهلاكي أو يلحق الضرر بالمستهلك أو بالمنتجات⁽²⁾.

يلتزم المتدخل بإدلاء للمستهلك بكافة المعلومات المتعلقة باستعمال المنتج ، حتى يتسنى له استعمال الأحسن و تحقيق الفائدة المرجوة منه ؛ وهو ما قضت به محكمة استئناف باريس ، التي أكدت على قيام مسؤولية الشركة الصانعة لصبغة الشعر التي لم ترفق طريقة الاستعمال الخاصة بالمنتج بطريقة تفصيلية ؛ إذ أن طريقة الاستعمال الصحيح لهذه الصبغة كان يقتضي مرور مدة زمنية لا تقل عن شهرين من الاستعمال الأول لها حتى يمكن تجنب الأضرار الناجمة عنها⁽³⁾.

لا ينصب الكذب أو التضليل على وجود سلعة أو الخدمة ، أو عدم وجودها ، فالمنتج موجود أصلا ، ولكن طبيعته ، كما أعلن عنها تخالف الحقيقة ؛ ومثال ذلك ، الإعلان عن خاتم على أنه مصنوع من ذهب الخالص ، في حين أنه صنع من خليط من معادن أخرى ، والكذب و

(1) د منى أبو بكر الصديق ، المرجع السابق ، ص 151 .

(2) النفس المرجع ، ص 153 .

(3) د زاهية حورية سي يوسف ، المرجع السابق ، ص 60 .

التضليل بشأن طبيعة السلعة أو الخدمة من شأنه أن يفقد المنتج طبيعته أو يجعله غير صالح للاستعمال الذي أعد من أجله ، فيجد المستهلك نفسه بصدد منتج ذي طبيعة أخرى (1) .

● عدم احترام نسبة المضافات في المادة الغذائية

يقصد بالمضافات : المواد التي لا تستهلك عادة كمادة غذائية ، لكنها تضاف إلى المادة الغذائية (2) .

ويعرف كذلك أن المضاف الغذائي هو كل مادة :

- لا تستهلك عادة كالمادة غذائية في حد ذاتها ولا تستعمل كمكون خاص بالمادة الغذائية .

- تحتوي أو لا تحتوي على القيمة الغذائية .

- تؤدي إضافتها قصدا لغرض تكنولوجي أو ذوقي عضوي في أي مرحلة من مراحل الصناعة أو التحويل أو التحضير أو المعالجة أو التوضيب أو التغليف أو النقل أو التخزين لهذه الماد ؛ إلى التأثير على خصائصها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ،
مكونا لهذه المادة الغذائية (3) .

يجب تثبيت المادة الغذائية أو خصائصها الذوقية العضوية ، بشرط أن لا يتغير من طبيعة المادة الغذائية ، أو نوعية بصورة من شأنها تغليب المستهلك .

(1) د منى أبو بكر الصديق ، مرجع السابق ، ص 154 .

(2) د زاهية حورية سي يوسف ، المرجع السابق ، ص 34 .

(3) مرسوم تنفيذي رقم 12-214 ، المرجع السابق ، المادة 03 ، الفقرة الأولى .

و نتيجة للجدل القائم بخصوص المضافات على المادة الغذائية بالنظر إلى إيجابياتها و سلبياتها، فإن المشرع الجزائري اتخذ موقفا وسطا ، بأن نظم استخدامها في المواد الغذائية ، تحت شروط السلامة جد صارمة ، بصرف النظر عن اليقين العلمي بخطورها أو عدمه ، من حيث تقديرها الملائم⁽¹⁾.

● المنتجات الجديدة :

إذا كانت الحكمة من فرض الالتزام بالإعلام تكمن في خطورة التي تصاحب المنتج ، فإن جودة السلعة وحدثاتها تغدو مبررا قويا لقيامه ، حتى يتلاقى المستهلك ما قد ينجم عن استعمال المنتجات الجديدة من مخاطر ، لاسيما وأن تلك المنتجات قد تتحول إلى أشياء خطيرة من الاستعمال الأولى لها⁽²⁾.

قد يرجع الاستعمال غير مألوف أو غير عادي للمنتج إلى خطأ المستهلك ، بالرغم من المعلومات التي يمددها البائع أو فهم المستهلك للمعلومات يشوبها غموض ، مما يدفع الأخير إلى الاستعمال في غير الغرض المخصص له ، وخير مثال على ذلك ، صفة الجودة والحدثة التي اتسم بها محل شراء غسالة الكهربائية ، كانت تفرض على المستهلك أن يكون عالما بكافة الاحتمالات التي قد تؤثر على استعمالها ، ومن بينها احتمال تشغيل الغسالة في ظروف غير عادية ، كأن يستخدم المياه الجوفية في تشغيلها .

(1) د علي فتاك ، المرجع السابق ، ص 216 .

(2) د منى أبو بكر الصديق ، المرجع السابق ، ص 131 .

الفرع الثاني : إبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط

يعتبر الغلط أحد العيوب التي تشوب الرضا ، حيث يعرف بأنه " وهم يقوم في ذهن المتعاقد فيصور له الأمر على غير حقيقته ".⁽¹⁾

فالم تدخل إذا لم يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج وذلك باستخدام الوسائل القانونية الملائمة ، سيؤدي ذلك إلى تكوين تصور مخالف للحقيقة كعدم تطابق المعلومات المدونة على الوسم مع تركيبته ، مما دفعه إلى الشراء المنتج ظنا منه أنه هو الذي يحتاجه وبذلك يقع المستهلك في الغلط.⁽²⁾

لقد وضع المشرع الجزائري عدة نصوص قانونية تحمي المستهلك من الوقوع في الغلط نذكر منها المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 إذ جاء فيها " منع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك ، لاسيما حول الطبيعة و التركيبية والنوعية الأساسية و مقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول تاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك و الكمية و منشأ أو مصدر المنتج ".⁽³⁾

(1) فاضلي إدريس ، الوجيز في النظرية العامة للالتزام ، قصر الكتاب ، الجزائر ، 2006 ، ص 76 .

(2) يلس آسيا ، الإعلام في عقد البيع الاستهلاكي ، مذكرة ماجستير ، تخصص عقود مدنية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2012 ، ص 135 .

(3) مرسوم التنفيذي رقم 13/378 المرجع السابق ، المادة 60 ، الفقرة الأولى .

و كذلك ما جاء في المادة 81 من القانون المدني " يجوز للمتعاقد الذي وقع في الغلط جوهري وقت إبرام العقد ، أن يطلب إبطاله "(1) .

المطلب الثاني : وقوع المستهلك في التدليس

يختلف الخداع عن التدليس في أن هذا الأخير يتم بالإيقاع المتعاقد في الغلط باستعمال طرق احتيالية لدفعه إلى التعاقد ، لكن الخداع قد يقع بعد تكوين العقد أو خارجا عن دائرة العقد ، وفعل الخداع يوصف هكذا عندما يكتسي الشيء المبيع مظهرا حقيقيا على خلاف الواقع.

الفرع الأول : مفهوم التدليس

يمكن تعريف التدليس بالرجوع إلى المادة 86 الفقرة 02 من القانون المدني الجزائري و التي تنص على أنه "....يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة " و بمعنى آخر يكفي كتمان ما يشوب الشيء المبيع عن العيوب حتى يقع المتعاقد الآخر في الغلط الذي يؤدي الى التعاقد. و تشترط النصوص القانونية المتعلقة بالتدليس لإبطال العقد أن يكون باستعمال طرق احتيالية بنية التضليل فتكون هي الدافع إلى التعاقد ، و أن تصدر من المتعاقد أو على الأقل أن يكون على علم بها . "(2)

(1) الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-05 المؤرخ في 20 يونيو 2005 ، ج.ر. ، 44 ، ص 22 .
(2) أنظر الى المواد 86 ، 87 ، من القانون المدني الجزائري .

الفرع الثاني : تأثير التدليس على الالتزام بالإعلام

إن الالتزام بالإعلام يهدف إلى هدفين بالغين في الأهمية في إحداث العقد ، الأول هو تكريس مفهوم يحقق به سلامة إرادة المستهلك ، أما الهدف الثاني فيعتمد على تبصير المستهلك في إرجاع ما اختل من توازن في العقد ، ومن هنا تظهر أهمية هذا الالتزام فيما أسند له من دور فعال في حماية إرادة المستهلك من جهة ، وفي الحفاظ على توازن العقد من جهة أخرى ، ويشير الفقه إلى أن الدور الأساسي الذي يلعبه الالتزام بالإعلام هو توازن عقدي ومن ثم تحقيق تكافؤ في المعلومات والتي يمنعها التدليس أثناء التعاقد .⁽¹⁾

وفي هذا الشأن أصدرت المحكمة العليا قرار يقضي بإرجاع المتعاقدين لما كانا عليه قبل التعاقد ، وهذا تطبيقا لما جاءت به المادة 86 من القانون المدني ، وبمراجعة أوراق الملف نجد أن سبب صدور هذا القرار هو شراء امرأة لقطعة أرضية من أجل إنشاء وحدة صناعية لإنتاج الدقيق ، وذلك تنفيذا للمرسوم التشريعي 93-12 المتعلق بترقية الاستثمار ، غير أنه فيما بعد فوجئت بإرسالية من الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز أنه لا يجوز لها البناء في حدود مسافة 75 متر من أنبوب الغاز الموجود على هذه الأرض لشروط أمنية ، وهذا ما جعل القضاة الموضوع يعتبرون أن فعل البائع تدليسا ، حيث لو علمت المشتري بمحتوى الإرسالية قبل التعاقد لما أبرمت العقد .⁽²⁾

⁽¹⁾ زمام جمعة ، العدالة العقدية في القانون الجزائري ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2014 ، ص235.

⁽²⁾ رقم القرار 233625 ، الصادر بتاريخ 2001/01/17 ، من اجتهاد قضائي للمحكمة العليا الجزائرية .

الفرع الثالث : المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس

لم يفوت المشرع الجزائري بوضع قوانين متعلقة بإبطال عقد التدليس أن يكون باستعمال طرق احتيالية بنية التضليل فتكون هي الدافع إل التعاقد ، و أن تصدر على الأقل أن يكون على علم بها ، و نظرا للمركز القوي الذي يحوزه المتدخل وافترض علمه بكل المعلومات التي يلتزم بإعلامها للمستهلك إلا أنها تبقى مجرد محاولات يرتبط نجاحها بوضع نص قانوني خاص (1)، ويوجب القانون المدني أن ترفع دعوى الإبطال للغلط أو التدليس خلال 05 سنوات ابتداء من اليوم الذي يكتشف فيه التدليس بالرجوع الى القانون المدني الجزائري .

المطلب الثالث : عدم علم الكافي للمستهلك بالمبيع

لقد نصت المادة 352 من القانون المدني الجزائري على أنه " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع و أوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه " فإذا يجب على المشتري أن يكون بدراية بجميع الأوصاف الأساسية للمنتج . يلتزم المتدخل بإدلاء للمستهلك بكافة المعلومات المتعلقة باستعمال المنتج ، حتى يتسنى له الاستعمال الأحسن وتحقيق الفائدة المرجوة منه .

وهذا ما قرره القضاء حول المسؤولية الناجمة عن الضرر الذي لحق بمشتره نتيجة الاستعمال غير الصحيح للجهاز على الرغم من خلوه من العيوب وهذا لإخلال البائع بالتزامه بإعلام المشتري بطريقة استعمال الجهاز (2)

(1) يلس أسيا ، المرجع السابق ، ص 137 .

(2) د زاهية حورية سي يوسف ، المرجع السابق ، ص 57 .

قد توسع القضاء الفرنسي أيضا في جعل محل الالتزام يشمل المنتجات ذات التقنية العالية أو المعقدة ، كما هو الحال في الأجهزة المعلوماتية (أي أجهزة الإعلام الآلي) ، وكذلك الأشياء التي تميز بالجدة و الحداثة بالنظر إلى عدم شيوع استعمالها .

وتطبيقا لذلك ، قضت محكمة النقض الفرنسية ، بأن البائع لمنتوج جديد في الأسواق يقع على عاتقه التزام بأن يقدم للمستخدم جميع المعلومات اللازمة لاستعماله ، حيث يخضع تقدير مدى كفايتها للسلطة التقديرية لقضاة محكمة الموضوع (1).

و يذهب القضاء الفرنسي أيضا إلى أنه لا يكفي التزام المتدخل بإحاطة المستعمل بالمعلومات المتعلقة بكيفية استعمال المنتوج ، بل يجب عليه أيضا أن يلفت انتباه المستعمل إلى جميع مخاطر الشيء و أن يبين له الاحتياطات التي يجب تجنبها لتفادي تلك المخاطر ؛ لكن لا يكون ملزما بإحاطة المستهلك إلا بالمخاطر المعروفة لحظة طرح المنتوج للتداول وخاصة بالنسبة للأدوية ؛ وهذا ما قضت به النقض الفرنسية في 08 أبريل 1986 بأن : الالتزام بالإعلام بشأن محاذير الاستعمال وكذلك الآثار الجانبية التي يمكن أن يسببها الدواء و الوارد في الأحكام و النصوص الخاصة بقانون الصحة ، لا يمكن تطبيقها إلا على ما هو معروف لحظة طرح الدواء للتداول (2).

ونذكر كذلك قضية الغسول الشعر الذي يحتوي على مادة لها تأثير ضار بالجلد يمكن أن يؤدي إلى إصابة المستعملين بحساسية شديدة ، فإن المنتج الذي لا يقوم بلفت انتبه المستهلكين إلى

(1) د محمد أحمد العداوي ، المسؤولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة ، (دراسة مقارنة) ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، مصر ، 2012 ، ص 221.

(2) د زاهية حورية سي يوسف ، المرجع السابق ، ص 61 .

تلك المخاطر و الوسائل الكفيلة بتجنبها ، يلتزم بتعويض كل من لحق به من الضرر⁽¹⁾، ونتيجة لذلك يجب على المنتج أن يحرص على كمال التحذير على وجه الخصوص بالنسبة للمنتجات التي تنطوي على درجة عالية من الخطورة كالمنتجات السامة و المنتجات القابلة للاشتعال و المنتجات الدوائية وكذلك المنتجات المحفوظة أي المصبرة .⁽²⁾

تتمثل التعليمات في الغالب في حظر تشغيل الآلة بأكثر من طاقتها المقدرة لها عند حد معين ، وضرورة تزويدها بأشياء معينة أو استبدال أجزاء فيها خلال مدة محددة و حظر فك أو التركيب أو محاولة إصلاحها خارج مركز الخدمة المخصص لهذا الغرض ؛ لذلك يجب أن تكون هذه التعليمات مفصلة و واضحة بحيث يمكن للمستهلك العادي أن يفهمها و ينفذها⁽³⁾.

قد لا يكون مجرد العلم بطريقة الصحيحة لاستعمال المنتج أو تشغيله كافيا لتحقيق الغاية التي ينشدها المستهلك من وراء هذا الاستعمال و بما يكفل أمنه و سلامته ، ذلك أن ثمة منتجات لا يتسنى تأدية الوظيفة معينة أو تقييد هذا الاستعمال بقيود وضوابط يتعين مراعاتها ؛ ومن هنا كان التزام المهني بإحاطة المستهلك بالظروف الملائمة لاستعمال منتجه و أوجه هذا الاستعمال وقيوده وتطبيقا لذلك قضى بمسؤولية منتج الغراء الذي اكتفى بأن يكتب على العبوة أن السلعة " قابلة للاشتعال "، دون أن يوضح ضرورة تهوية المكان الذي تستخدم فيه⁽⁴⁾.

(1) علي سيد حسن الإلتزام بالسلامة في عقد البيع ، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، مصر ، 1995 ، ص 93 .

(2) منى أبو بكر الصديق ، المرجع السابق ، ص 57 .

(3) د حساني علي ، المرجع السابق ، ص 317 .

(4) د منى أبو بكر الصديق ، المرجع السابق ، ص 52 .

ويبقى القول أن المهني يكون قد أوفى بالتزامه بإعلام المستهلك - في هذا الشأن - ببيان طريقة الاستعمال المنتج المبوع وفقا للغرض المخصص من أجله بحسب طبيعته ، و بالتالي لا تتعدد مسؤوليته عن الأضرار الذي قد تَحِيْق بالمستهلك إذا جاهل طريقة الاستعمال التي بينها المنتج له ، أو التي تلائم الغرض المحدد للسلعة ، واستعمالها بطريقة خاطئة أو في غرض مغاير لا يمكن توقعه من جانب المنتج مما أدى إلى الأضرار به (1).

و مثال لذلك ، من يشتري عبوة مبيد الحشرات يمكن أن يحقق أفضل النتائج بإتباع طريقة الاستعمال الصحيحة ، ورغم ذلك قد يتحقق الخطر إذا كان يجهل أن وضع العبوة بالقرب من مصدر حراري من شأنه أن يؤدي إلى انفجارها على اثر تمدد الغاز بها ، كما أن بعض الأدوية تصيب من يتناولها بالخمول و الميل للنعاس ، ومن ثم ينبغي - فضلا عن بيان طريقة الاستعمال - تنبيه المستعمل إلى عدم قيادة السيارة أو تشغيل المكائن عند الشعور بهذا الإحساس (2).

وعلى ذلك ، فإذا كان بيان طريقة الاستعمال الشيء و التحذير من مخاطره المحتملة فكرتين متميزتين ، إلا أنهما في الحقيقة متكاملتان بحيث يشملهما معا الالتزام بالإعلام على عاتق المهني تجاه المستهلكين .

وكذلك النشرة الدوائية على معلومات أكثر شمولا وتفصيلا من تلك التي يتضمنها الملصق الخارجي ، إذ يشار عادة في هذه النشرة إلى دواعي استعمال الدواء ، وطرق استعماله ومحاذير هذا الاستعمال ؛ مثل محاذير استعمال الدواء بالنسبة للكبار السن أو الأشخاص أصحاب الظروف المرضية الخاصة ، والاحتياطات الضرورية التي يجب مراعاتها لدى الاستعمال والأعراض الجاذبية

(1) د منى أبو بكر الصديق ، نفس المرجع ، ص 55 .

(2) نفس المرجع ، ص 55 .

للدواء، لكي يكون المستهلك ملما بها ، ويجب ذكر هذه الأعراض ولو كانت نادرة لا تظهر إلا عند نسبة قليلة من الأشخاص (1).

لم يتناول المشرع الجزائري مسألة التحذير كشق ثاني للالتزام ، بل اكتفى بذكر الإعلام بصفة عامة إذ لا يمكن الحديث عن تنفيذ التدخل للالتزامه ما لم يوف بهذا الشق من الالتزام أي التحذير ، وهي مسألة يسهل نوعا ما إثباتها من قيل المستعمل للمنتج (2).

و لا يكون هذا العنصر متحققا إذا ما قام المنتج بالإفشاء الصحيح عن طريق استعمال المنتج ، لكن المستهلك تجاهل هذه التعليمات واستعمل المنتج بطريقة خاطئة أو في غير الغرض المحدد لها ، و بهذا يعفى المنتج من المسؤولية (3).

الفرع الأول : عدم التحقق من صلاحية المنتج للاستعمال

إذا بين المنتج صلاحية السلعة بوضوح ، ورغم ذلك استعملها المستهلك بعد انتهاء هذا التاريخ ، فلا شك في اعتباره مخطئا .

ومثال ذلك من يشتري عبوة مبيد الحشرات يمكن أن يحقق أفضل النتائج بإتباع طريقة الاستعمال الصحيحة ، ورغم ذلك قد يتحقق الخطر إذا تم وضع العبوة بجوار مصدر حراري الذي من شأنه قد يؤدي إلى انفجارها .

(1) نفس المرجع ، ص 188 .

(2) د زاهية حورية سي يوسف ، مرجع السابق ، ص 61 .

(3) محمد شكري سرور ، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها المنتوجات الخطيرة ، دار الفكر العربي ، القاهرة،

وتبدو أهمية الالتزام بتاريخ صلاحية الاستعمال فيما يتعلق بالمنتجات الدوائية لما يترتب على إغفاله من أبلغ الأضرار على صحة وسلامة المستهلك .

الفرع الثاني : المطالبة بإبطال العقد لعدم علم الكافي المبيع

على أساس المادة 352 السالفة الذكر ، حتى ولو لم تكن إرادته مشوبة بأي عيب من العيوب الإرادة إذ يعفى المشتري من إثبات وجود غلط أو تدليس ، وهذا لقيام حقه في الإبطال بمجرد إثبات خلو العقد من الصفات الأساسية للمبيع .⁽¹⁾

وعلى الرغم من تشابه كل من الالتزام بالإعلام والعلم الكافي بالمبيع ، و اشتراكهما في هدف واحد وهو تنوير و تبصير إرادة المستهلك ، إلا أن هناك اختلاف بينهما يظهر من خلال نقطتين هما:

أولا : من حيث المضمون

لقد ورد نص المادة 352 من القانون المدني الجزائري في صيغته العامة ، إذ لم يحدد بدقة المعلومات محل الإعلام ، على عكس الالتزام بالإعلام الذي تكلفت بضبط مضمونه عدة نصوص قانونية ، مما يصعب مهمة القاضي في التأكد من عدم تحقق العلم الكافي ، لتقدير إمكانية إبطال العقد من عدمه .

ثانيا : من حيث الأشخاص

اقتصر المشرع الجزائري في المادة 352 من القانون المدني الجزائري ، على ذكر الأطراف التقليديين العامة " البائع و المشتري " دون أن تأتي ببقية الأشخاص المدنيين بتوفير العلم الكافي

⁽¹⁾ علي فيلاي ، الالتزامات ، النظرية العامة للعقد ، طبعة 02 ، دار هومة للنسر و التوزيع ، الجزائر ، 2005 ، ص 129 .

بالمبيع كالمنتج و المستورد و الموزع ، خاصة أن مسؤوليتهم تضامنية طبقا لنص المادة 17 من قانون 03/ 09 و النصوص المنظمة لها وإدماجها معا ، فنطبق أحكام المادة 17 عند تحديد مضمون الالتزام بالإعلام و أحكام المادة 352 قصد إبطال عقد البيع الاستهلاكي .

خاتمة الفصل :

يستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل أن إعلام المستهلك يجد مجاله الخصب في مبدأ " الوقاية خير من العلاج " وذلك من أجل استفادة المستهلك من المنتج ، حيث يعرض أمام المستهلك عدد كبير من السلع و الخدمات المتنوعة والمتماثلة إلى حد كبير والتي يحصل في كثير من الأحيان على خصائصها أو كيفية استعمالها ، ولعل الوسيلة المثلى لإزالة الغموض ورفع الجهل نحو المنتج ، هو إتباع الإعلام إتباعا كاملا ، فقد يحمل المنتج بين طياته أو ضمن عناصره مسببات الخطر ، ففي هذه الحالة نجد أن الوسم يلعب دورا هاما و فعالا و دور لا يستهان به في التعريف بالمنتجات و الخدمات مقدمة في توجيه المستهلك ، ولا تتم وظيفة إعلام المستهلك ما لم يكن هناك جزاء مناسب عند الإخلال أو مخالفته .



خاتمة

إن المقصود بسلوك المستهلك ، هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع و الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة ، و تحليل سلوك المستهلك مرتبط بقرارات التي يقوم بها الفرد من أجل شراء السلع و الخدمات ، مع مراعاة كيفية الاستعمال حاجياته ، و ذلك لضمان سلامته و سلامة من يعولهم .

حتى يتم تحقيق سلامة المنتجات و الخدمات ، فإنه لا يجب ترك الأمر لمبدأ حرية المنافسة ، وأنه من الضروري التدخل لفرض قواعد ملزمة ، بحيث يتلشى مبدأ حرية الصناعة و التجارة ، ليفسح المجال لإعمال مبدأ سلامة الأشخاص ، و نظريا يبقى دخول المحترفين إلى السوق حرا ، وكذلك الأمر بالنسبة للمنتجات و الخدمات استنادا لمبدأ حرية الصناعة و التجارة ، و يترتب على ذلك عمليا استحالة مراقبة جميع المنتجات و الخدمات المعروضة ، لأنه لا يمكن وضع رقيب خلف كل محترف ، و من هنا وجدت الحاجة إلى إعمال التزام عام بالسلامة بشأن استعمال المنتجات و الخدمات ؛ و تنفيذا لذلك يجب على المستهلك اتخاذ جميع التدابير المناسبة للوقاية من المخاطر التي تهدده من الاستعمال السيئ للمنتجات و الخدمات .⁽¹⁾

ولذا فالنصيحة التي يمكن تقديمها للمستهلك هو تفادي بقدر الإمكان تناول مثل المنتجات المصنعة و التي تحتوي على عدة مضافات كالنكهات و المواد الحافظة و الحث على تناول المواد الطازجة إذا أردنا حماية صحة المستهلك .

⁽¹⁾ د محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي ، المرجع السابق ، ص 405 .

وضرورة حرص المستهلك على مقاطعة المنتوجات الغذائية المطروحة في السوق في أماكن غير نظيفة و المعرضة لأشعة الشمس و الحرارة والغبار ، خاصة المواد السريعة التلف .
جمع كل الموضوعات المتعلقة بإعلام المستهلك ، سواء من حيث الخصائص المنتوج أو الخدمة ، أو من حيث الأسعار و التعريفات في قانون واحد ينظمها بصفة كاملة مما يسهل فهم هذا الموضوع و يقلص من عدد القوانين المنظمة له .

فعملاً بمبدئي الحيطة و الاحتياط ، اهتمت الشريعة الإسلامية بغذاء الإنسان ، فحضته على النظافة في كل شيء ، و حرمت عليه أي شيء قد يسبب ضرراً بصحته ، ولذلك فقد حرم الله عز وجل على الإنسان أكل بعض الأطعمة لضررها على صحته .

وفي ذلك قوله سبحانه و تعالى : " حرمت عليكم الميتة و الدم و لحم الخنزير و ما أهل لغير الله به و المنخنقة و الموقودة و المتردية و النطيحة و ما أكل السبع إلا ما ذكيتم "(1)
كما يجب على كل مستهلك في عملية استهلاك المواد الغذائية أن يسهر على احترام شروط النظافة الصحية للمستخدم ، و لأماكن وجودها و ضمان عدم تعرضها للإتلاف كحفظها في درجة حرارة مناسبة .

كما نطالب بتفعيل دور الجمعيات حماية المستهلك في تحقيق الحماية المراد الوصول إليها من خلال تزويد المستهلك بجميع المعلومات من مخاطر استعمال المنتوج ، و تقديم له إرشادات حول كيفية انتفاع المشتري بالمبيع ، و تجنبه أضرار بدنية و مالية .

(1) سورة المائدة ، الآية 03 .

أما بالنسبة للمنتوجات الكيماوية وهي أكثر تداولاً في السوق وخطورتها ، يجب على المستهلك التزام بكيفية استعمالها و الأخذ بالحيطه و الحذر منها ، وكذلك المنتوجات ذات التقنية العالية و المعقدة ، فدرجة التعقيد في إنتاجها ، يجب على المستهلك العادي إتباع جميع التعليمات الموجودة في المنتج ، مع إعطاء أهمية لنصائح البائع حتى لا يتعرض لمخاطر هاته المنتوجات .⁽¹⁾

⁽¹⁾ زاهية حورية سي يوسف ,دراسة قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك الجزائري



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا الكتب :

- القرآن الكريم .
- حمد الله محمد حمد الله ، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك ، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع ، مصر ، 1997 .
- د منى أبو بكر الصديق ، الالتزام بالإعلام المستهلك عن المنتجات ، دار الجامعة الجديدة ، مصر، 2013 .
- د.عبد الحميد طلعت أسعد ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21) مكتبات مؤسسة الأهرام ، مصر ، 2002.
- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان ، يلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001.
- إبراهيم محمد عبيدات ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن ، 2001.
- عبد الفتاح محمد سعيد ، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، 1993.
- عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، الجزء الثاني ، الدار الجامعية المصرية ، مصر، 2003 .

- عيادة نخلة ورزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية ، دار عين شمس ، مصر، 1998 .
- خالد عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة ، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية.
- د أسامة خيرى ، الرقابة وحماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015.
- علي عمر أيمن ، "قراءات في سلوك المستهلك" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006.
- طلعت أسعد عبد الحميد ، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات) ، مكتبة الشقري ، مصر ، 2005.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- إياد عبد الفتاح النسور ، مبارك بن فهد القحطاني ، سلوك المستهلك ، المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن.
- حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث ، مدخل شامل ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009.
- إسماعيل السيد و نبيلة عباس، التسويق،الدار الجماعية،الإسكندرية،مصر،1999.

- كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008.
- تامر البكري ، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007.
- فليب كولتر ، جاري أرمسترنج ، سياسات التسويق ، تعريب سرور علي إبراهيم، ج1، دار المريخ،السعودية،2008.
- تامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان ، الاردن ، 2006 .
- كمال علي متولي عمران ، السلوك الإنساني ، دار الثقافة العربية ، مصر ، 1997.
- السيد إسماعيل : مبادئ التسويق ،الدار الجماعية للنشر و التوزيع ،الإسكندرية ،مصر ،1998.
- د . زكريا عزام و آخرون "مبادئ التسويق الحديث " ، دار الميسرة ، الأردن ، 2008.
- العوادلي سلوى " الإعلان و سلوك المستهلك " ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، مصر ، القاهرة ، 2006.
- محمد فريد الصحن ، التسويق ، المفاهيم والإستراتيجيات ، الدار الجامعية ، مصر ، 1998.

- د إسلام هاشم عبد المقصود سعد ، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني و
الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة) ، دار الجمعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ،
2014.
- د علي فتاك ، حماية المستهلك و تأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج ، دار الفكر
الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2014.
- د محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون
الفرنسي ، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2009.
- محمد حسين منصور ، ضمان الصلاحية المبيع للعمل مدة معلومة ، دار الجامعة
الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، 2004.
- د زاهية حورية سي يوسف ، دراسة مقارنة رقم 09-03 في 25 فيفري 2009
المتعلق بحماية المستهلك الجزائري ، مطبعة دار هومة ، الجزائر ، 2017.
- ميرفت ربيع عبد العال ، الالتزام بالتحذير في مجال عقد البيع ، دار النهضة العربية ،
القاهرة ، مصر ، 2004.
- أسامة أحمد بدر ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة
الجديدة للنشر، مصر، 2005.
- د عبد الحميد الدياسطي ، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج
، دار الفكر و القانون ، المنصورة ، مصر ، 2010.

- فاضلي إدريس ، الوجيز في النظرية العامة للالتزام ، قصر الكتاب ، الجزائر ،
2006.
- زمام جمعة ، العدالة العقدية في القانون الجزائري ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ،
جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2014.
- د محمد أحمد المعداوي ، المسؤولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة ، (دراسة
مقارنة) ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، مصر ، 2012.
- علي سيد حسن الإلتزام بالسلامة في عقد البيع ، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية
، مصر ، 1995.
- محمد شكري سرور ، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها المنتجات الخطيرة ،
دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1983.
- علي فيلاي ، الإلتزامات ، النظرية العامة للعقد ، طبعة 02 ، دار هومة للنسر و
التوزيع ، الجزائر ، 2005.

ثانيا الرسائل و المذكرات :

1- رسائل الدكتوراه :

- زمام جمعة ، العدالة العقدية في القانون الجزائري ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ،
جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2014.

2 - مذكرة الماجستير :

- يلس آسيا ، الإعلام في عقد البيع الاستهلاكي ، مذكرة ماجستير ، تخصص عقود مدنية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2012.

ثالثا القوانين و المراسيم :

- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي ، يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، ج.ر.ج.ج ، عدد 05 ، الصادر في 01 جانفي 1990 ، معدل و المتمم بموجب مرسوم تنفيذي رقم 01-315 مؤرخ في 16 أكتوبر 2001 ، ج.ر. عدد 16 ، الصادر في 21 أكتوبر 2001 .
- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج.ر. عدد 41 ، الصادرة في 27 جوان 2004 ، المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010 ، ج.ر. عدد 46 ، الصادر في 18 أوت 2010 .
- القانون رقم 03/09 ، المؤرخ في 25 فبراير 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، الجريدة الرسمية العدد 15 ، الصادرة في 08 مارس 2009 .
- مرسوم تنفيذي رقم 13 - 378 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق لـ 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك .

- مرسوم تنفيذي رقم 12 - 214 مؤرّخ في 23 جمادى الثانية عام 1433 الموافق لـ 15 مايو سنة 2012 يحدد الشروط و الكيفيات استعمال المضافات الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري .
- مرسوم التنفيذي رقم 16-299 ، مؤرّخ في 23 نوفمبر 2016 ، يحدد شروط و كيفيات استعمال الأشياء واللوازم الموجهة لملامسة المواد الغذائية ، وكذا مستحضرات تنظيف هذه اللوازم .
- الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 المعدل و المتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 يونيو 2005 ، ج.ر. 44 .

رابعا الاجتهادات القضائية :

- رقم القرار 233625 ، الصادر بتاريخ 2001/01/17 ، من اجتهاد قضائي للمحكمة العليا الجزائرية .

قائمة الجداول و الأشكال

- شكل رقم 01 : سلم ماسلو للحاجات و الدوافع .
- شكل رقم 02 : مراحل عملية الشراء .



الفہرس

مقدمة

08	الفصل الأول : أساسيات سلوك المستهلك
10	المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك
10	المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك
13	المطلب الثاني : تقسيمات سلوك المستهلك
13	الفرع الأول : السلوك الشرائي.....
13	الفرع الثاني : السلوك الاستهلاكي.....
13	الفرع الثالث : السلوك الاتصالي.....
15	المطلب الثالث : أنواع السلوك الشرائي للمستهلك
15	الفرع الأول : المستهلك الفرد أو النهائي
16	الفرع الثاني المستهلك الصناعي
16	الفرع الثالث : المستهلك الوسيط
18	المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....
19	المطلب الأول : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك
19	الفرع الأول : العوامل الشخصية.....
20	الفرع الثاني : العوامل النفسية

- 24المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك
- 24الفرع الأول : العوامل الاجتماعية
- 26الفرع الثاني : العوامل الثقافية
- 27الفرع الثالث : العوامل الاقتصادية
- 27الفرع الرابع : العوامل الموقفية
- 27الفرع الخامس : العوامل التسويقية
- 28المطلب الثالث : مراحل اتخاذ القرار الشراء
- 29الفرع الأول : التعرف على الحاجة
- 29الفرع الثاني : البحث عن المعلومات
- 30الفرع الثالث : تقييم البدائل
- 32الفرع الرابع : اتخاذ قرار الشراء
- 33الفرع الخامس : سلوك ما بعد الشراء
- 36الفصل الثاني : إخلال المستهلك بالالتزام بسلامة المنتج وحدود مسؤوليته
- 37المبحث الأول : إخلال المستهلك بالالتزام بالإعلام بسلامة المنتج
- 38المطلب الأول : إخلال المستهلك بالالتزام بإعلام بسلامة المنتج من حيث الموضوع ...
- 39الفرع الأول : السقوط الموضوعي للضمان المنتج
- 40الفرع الثاني : السقوط الإجرائي لضمان المنتج

- 41 الفرع الثالث : خيار الإرجاع أو الرد المنتج
- 42 الفرع الرابع : علاقة خيار الرد المنتج بالعيب الخفي
- 43 الفرع الخامس : العيوب المستثناة من الضمان
- 44 المطلب الثاني : إخلال المستهلك بالإعلام من حيث المنتوجات
- 45 الفرع الأول : بالنسبة للمنتوجات الغذائية
- 46 الفرع الثاني : بالنسبة للمنتوجات المجمدة
- 47 الفرع الثالث : المنتوجات الغير الغذائية
- 48 المطلب الثالث : إخلال المستهلك بالالتزام بالخدمة
- 49 المبحث الثاني : حدود مسؤولية المستهلك
- 50 المطلب الأول : وقوع المستهلك في الغلط
- 50 الفرع الأول : مفهوم الغلط لغة و قانونا
- 55 الفرع الثاني : إبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط
- 56 المطلب الثاني : وقوع المستهلك في التدليس
- 56 الفرع الأول : مفهوم التدليس
- 57 الفرع الثاني : تأثير التدليس على الالتزام بالإعلام
- 58 الفرع الثالث : المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس
- 58 المطلب الثالث : عدم علم الكافي للمستهلك بالمبيع

62 الفرع الأول : عدم التحقق من صلاحية المنتج للاستعمال

63 الفرع الثاني : المطالبة بإبطال العقد لعدم علم الكافي المبيع

65 الخاتمة

68 قائمة المصادر و المراجع

74 قائمة الأشكال

75 الفهرس