



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة
كلية العوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة الانتاج والتموين

بعنوان:

حماية المستهلك من سلوكيات المضاربة
تربص لدى مؤسسة مديرية التجارة لولاية سعيدة

تحت إشراف الأستاذ:
العكلي الجيلالي

من إعداد الطالبين
بكي عبد الرحمان
جابر عبد النور

لجنة الإشراف المكونة من السادة:

الدكتور/حجماوي توفيق / أستاذ التعليم العالي / رئيسا
الدكتور/العكلي الجيلالي / أستاذ محاضر أ / مشرفا
الدكتور/خراز الاخضر / أستاذ محاضر أ / مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022



الشكر والتقدير

الحمد لله حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي أتم علينا نعمه وهدانا بنوره
ورعانا بحرصه وأرشدنا إلى الطريق المستقيم وبعد الصلاة والسلام على سيدنا محمد عليه
أفضل الصلاة وأزكى وأطيبه السلام.

فإننا نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير العميق إلى الدكتور الفاضل " العلي الجيلالي "
الذي تقبل بصدر رحب الإشراف على عملنا هذا وذلك على ما قام به من جهد مشطور
وماجور عليه إن شاء الله تعالى إذ منحنا من وقته ولم يبخل علينا بنصح أو إرشاد وتوجيه
مما كان له أثر في حياتنا وفي مسيرة البحث

إلى كل أساتذتنا عبر كل مراحل دراستنا دون استثناء.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى منبع الحنان والحب أُمي

إلى من أنتسب إليه بكل فخر واعتزاز أبي

أطال الله في أعمارهم إن شاء الله

إلى كل أفراد العائلة صغيرهم وكبيرهم

إلى الأستاذ "العكلي الجيلالي"

إهداء

إلى من تعلمت منه معنى الحياة والصمود والتحدي
إلى من تعب لأجلي وعلمني وكان بمثابة الضوء الذي يسر لي طريقي
تاج راسي أبي العزيز
إلى من رعتني بعطفها وغمرتني بحبها إلى من تأملت لتألمي
وفرحت لفرحي إلى من يعجز اللسان عن وصف فضائلها
نور عيني أُمي الغالية
إلى كل أفراد العائلة كبرهم وصغيرهم.

Contenu

ج	الحضر والتقدير
د	الإهداء
أ	مقدمة:
أ	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للمستهلك
1	المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للمستهلك
1	المطلب الأول:تعريف المستهلك Consumer :
2	المطلب الثاني: تصنيف وأهمية المستهلكون ومراحل قرار شراء المستهلك:
7	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
8	المطلب الثالث: رضا المستهلك وأنواعه
14	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على رضا المستهلك:
18	المطلب الثاني: أنواع وأشكال المضاربة
1	الفصل الثاني: تطور السياسة الحمائية في الجزائر
21	المبحث الاول : تطور السياسة الحمائية في الجزائر
21	المطلب الأول : السلوكيات العامة (بصفة عامة)
21	الفرع الأول: تعريف جريمة الخداع :
22	الفرع الثاني : اركانها الركن المفترض لجريمة الخداع
25	الفرع الثالث : العقوبات المقررة لجريمة الخداع :
26	المطلب الثاني: جريمة الغش في السلع (أركانها وعقوباتها):
27	الفرع الأول: تعريف جريمة الغش :
28	الفرع الثاني محل الغش:
28	الفرع الثالث: الركن المادي لجريمة الغش:
29	الفرع الرابع: صور الغش:
31	الفرع الخامس: العقوبات المقررة لجريمة الغش:
34	المطلب الثاني :سلوكيات المضاربة
37	المبحث الثاني: أساليب تدخل الدولة في حماية من المضاربة
37	المطلب الأول: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك

37.....	الفرع الأول: دور وزارة التجارة
41.....	المطلب الثاني: دور الأجهزة الفضائية في حماية المستهلك.....
41.....	الفرع الأول: سلطة القضاء في الدفاع وحماية المستهلك:
42.....	الفرع الثاني: حق المستهلك في اللجوء إلى القضاء:
44.....	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية
48.....	أولاً: الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية سعيدة.....
66.....	خاتمة:
69.....	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الأشكال

- 9.....الشكل رقم 01 البعد الموضوعي و النفسي للرضا
- 12.....الشكل رقم 02 خصائص رضا المستهلك
- 51.....الشكل رقم (02): يبين توزيع عدد التجار المسجلين في النشاط التجاري.
- 53.....الشكل رقم (03): يبين مجالات تدخل أعوان مديرية التجارة.

قائمة الجداول:

- 50.....ا-جدول توزيع عدد التجار المسجلين في النشاط التجاري
- 52.....ب- جدول مجالات تدخل أعوان مديرية التجارة
- 53.....ج-جدول المخالفات المسجلة
- 55.....د- جدول الملفات المتابعة القضائية
- 58.....ذ-جدول الشكاوي حسب المصدر
- 60.....ش-جدول نتائج الشكاوي المعالجة

المقدمة

مقدمة:

إن التطور الصناعي الحاصل في المجتمع وما صاحبه من زيادة في الإنتاج أدى الى ارتفاع نسبة استهلاك الفرد كما أدى كذلك إلى تنوع الممارسات الغير مشروعة من طرف الأشخاص الذين لهم مكانة في سلسلة التداول التجاري للسلع والخدمات بدءا بالصانع أو المنتج وانتهاءا بالبائع بالتجزئة مما تمخض عنه نتائج تهدد مصلحة المستهلك كما أن الحماية الجزائرية أخذت اهتماما واسعا في غالبية القوانين الحديثة سواء من ناحية التشريعات الخارجية أو الداخلية وهوما يظهر في نصوص قرار الامم المتحدة رقم 248 - 39 صدر بتاريخ 9 أبريل 1985 حيث نص على جملة من الحقوق لفائدة المستهلك.

كما أن تنظيم العلاقات بين المنتجين والمستهلكين أملتة ظروف اقتصادية تتمثل في الحفاظ على اقتصاد سليم ومتوازن من خلال الاهتمام بمراحل الإنتاج الثلاث وهي الإنتاج والتوزيع والاستهلاك لذا فإن المرحلة الاخيرة لا تقل أهمية عن بقية المراحل لكون استهلاك المنتجات يدفع بالمنتجين الى العمل على توفيرها وتحسين نوعيتها وبالتالي فإن حماية المستهلك تشجع على الزيادة في الإنتاج.

إن نظام الاقتصاد الحر الذي تنتهجه الجزائر ونتيجة للأسس التي يقوم عليها كالمنافسة بين المنتجين بالإضافة إلى الانتشار الواسع للوسائل التكنولوجية المستعملة في الدعاية على غرار محطات التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي الحديثة والاخراج الجيد لمختلف الإشهارات مع سعي المتدخل في العملية الاستهلاكية إلى تحقيق الربح فإنه يضر بالمستهلك.

كما أن ما تشهده السوق الجزائرية من تدفق للسلع المهربة عبر الشريط الحدودي وكذا وجود سوق موازية أدى الى عدم إمكانية الدولة من التحكم الجيد في حركة السلع والبضائع مما يؤثر سلبا في حماية المستهلك.

كما أن إنتاج السلع والخدمات صار أكثر تعقيدا من ذي قبل مما أدى إلى حصول العديد من الحوادث فقد أثبت الواقع أن استعمال بعض المنتجات أدى في الكثير من الأحيان إلى حصول العديد من الكوارث كقضية الكاشير الفاسد في سطيف وانطلاقا من هذا الوضع انصب اهتمام الدولة إلى توفير الحماية الصحية والسلامة الجسدية للمستهلك من خلال سن جملة من النصوص القانونية والتنظيمية لنقادي الانعكاس والتأثير السلبي عند إصابة المستهلك من خلال ما تنفقه الدولة من أموال لعلاج الأمراض التي تسببت فيها المنتجات المغشوشة أو الفاسدة.

إن المشرع الجزائري قد نص على حماية المستهلك في المادة 43 من دستور 1996 المعدل بالقانون رقم 01-16 على حرية الاستثمار والتجارة معترف بها؛ وتمارس في إطار القانون تعمل الدولة على تحسين مناخ الأعمال، وتشجع دون تمييز على ازدهار المؤسسات خدمة للتنمية الاقتصادية الوطنية تكفل الدولة ضبط السوق ويحمي القانون حقوق المستهلكين يمنع القانون لاحتكار والمنافسة غير النزيهة لذا لجأ المشرع الجزائري إلى تجريم جملة من الأفعال حيث نص على جملة من الجرائم وأعتبرها تمس بالمستهلك، فتضمن قانون العقوبات جزاءات توقع على كل شخص يستغل المستهلك بصفة غير مشروعة عن طريق الغش والخداع وتمتد إلى الحيازة دون سبب مشروع للمواد المغشوشة ونص عليها في المواد 429 إلى المادة 435 مكرر من قانون العقوبات كما أن أول مبادرة للمشرع الجزائري في مجال حماية المستهلك تمثلت في إصدار القانون 02-89 المؤرخ في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك كما أصدر بعده عدة مراسيم تنفيذية توضحه وتكمله إلا أنه ونتيجة للتوجه الاقتصادي الحالي حيث انسحبت الدولة من الحقل الاقتصادي وشجعت بذلك القطاع الخاص مما أدى بالتجار إلى إغراق السوق بالسلع المغشوشة وغير المطابقة للمواصفات مما دفع بالمشرع إلى إلغاء القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش و كذا جملة من المراسيم التنظيمية و التنفيذية كالمرسوم التنفيذي 12-203 المتعلق

بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات و كذا المرسوم التنفيذي 12-214 الذي يحدد شروط و كفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، كما أن المشرع تدخل بموجب القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية..

إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق فإن الإشكالية تتمحور حول مدى كفاية وفعالية القواعد القانونية التي رسمها المشرع الجزائري لأجل تفعيل الحماية للمستهلك؟

الأسئلة الفرعية:

ماهي الإجراءات التي يجب اتخاذها لتعزيز التشريعات المتعلقة بالمضاربة؟

كيف يمكن حماية المستهلك من مخاطر المضاربة؟

الفرضيات:

-تشديد التشريعات: يمكن أن تتمثل إحدى الفرضيات في تشديد التشريعات واللوائح المتعلقة بالمضاربة والأسواق المالية، يمكن أن يتضمن ذلك فرض قيود على الأنشطة المضاربية وتعزيز الرقابة والمراقبة لضمان الامتثال للقوانين والعقوبات الرادعة للمخالفين.

-التوعية والتنقيف: يُعتبر تنقيف المستهلكين حول سلوكيات المضاربة وتأثيرها المحتمل ضرورياً، يمكن توفير موارد وبرامج تنقيفية للمستهلكين لمساعدتهم على فهم أساسيات الأسواق المالية والمخاطر المرتبطة بالاستثمار والمضاربة، وبذلك يتم تمكينهم من اتخاذ قرارات استثمارية مستنيرة.

أسباب اختيار:

أسباب ذاتية: كون الموضوع مرتبط بتخصصي الدراسي كما أن لي اهتمام بجانب حماية المستهلك.

أسباب موضوعية: إن التطور الهائل الذي تعرفه مجالات التسوق وما يطرحه والتي وصلت إلى المبادلات العالمية لأجل تلبية حاجيات داخلية للمواطنين والذين يكونون عرضة لسلع مغشوشة وهذا ما يستدعي الوقوف على هذا الأمر.

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى تسليط على أهم الجرائم الماسة بالمستهلك سواء كانت المنصوص عليها في القانون 09 / 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أو التي نص عليها في قانون العقوبات والقوانين المكملة له، بحثا عن إجراءات المتابعة الجزائية بمراحلها وصولا إلى طرق مكافحتها والوقاية من هذه الجرائم.

حدود الدراسة:

حدود المكانية: ان دراستنا قد اقتصرت على حماية المستهلك من سلوكيات المضاربة (دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سعيدة)

حدود الزمانية: كانت الدراسة لمشروع ممول من طرف مديرية التجارة ابتداء من 2023 لمدة 15 يوم.

صعوبات الدراسة: لا يكاد يخلو أي بحث علمي من صعوبات تواجه الباحث، وهذا الأخير يستطيع تذليلها بإرادة وقناعة شخصية نابعة من إيمانه العميق بأن هناك فكرة نيرة قد تغير مجرى الحياة.

وإن الصعوبات التي واجهتنا أنه لم يختص تشريع معين في التطرق إلى الجرائم الماسة بالمستهلك، بل كانت تكفلها تشريعات متنوعة ومتفرقة تختلف في طبيعتها وموضوعها.

الدراسات السابقة:

-ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على جملة من الدراسات السابقة نذكرها فيما يلي: مذكرة ماجيستر للطالبة " شفار نبيلة " بعنوان: " الجرائم المتعلقة بالمنافسة في القانون الجزائري والقانون المقارن جامعة وهران سنة (2013).

-مذكرة ماجيستر للطالبة " سميحة علال " بعنوان: " جرائم البيع في قانوني المنافسة والممارسات التجارية جامعة قسنطينة" لسنة: (2015).

-مذكرة ماجيستر للطالب "صياد الصادق" تحت عنوان " حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: (09/03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش" جامعة قسنطينة لسنة (2014).

- مذكرة ماجيستر كذلك للطالب "موضي عبد الرحمان بعنوان "احتكار السلع والخدمات بالتميز والامتياز" جامعة أدرار (2009).

علاقة الدراسات السابقة بالمضاربة وحماية سلوك المستهلك:

العلاقة بين الدراسات السابقة حول المضاربة وحماية سلوك المستهلك ترتبط بشكل كبير بفهم تأثير المضاربة على سلوك المستهلك وضرورة حمايته من هذه الممارسات غير النزيهة. إليك بعض النقاط التي تشير إلى العلاقة بين الدراسات السابقة في هذا المجال:

تحليل آثار المضاربة على السلوك المستهلك: تعمل الدراسات السابقة على تحليل العوامل والتحديات التي تواجه المستهلكين نتيجة للمضاربة، مثل التلاعب بالأسعار والترويج الكاذب والإعلانات المضللة. وتسلط الضوء على تأثير هذه الممارسات على سلوك المستهلك وقراراته التي تؤثر في تجربته الشرائية ورضاه.

دور التشريعات والقوانين في حماية المستهلك: تسلط الدراسات السابقة الضوء على أهمية وجود قوانين وتشريعات فعالة لحماية المستهلكين من المضاربة والممارسات غير النزيهة. تتناول هذه الدراسات تقييم فعالية التشريعات الحالية وتوصيات لتعزيز الحماية وتطوير السياسات الاستهلاكية.

الدور الإعلامي والتوعوي: تسلط الدراسات السابقة الضوء على أهمية توعية المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم وكيفية التعرف على الممارسات المضاربة. تبحث هذه الدراسات في فعالية حملات التوعية والدور الذي يمكن لوسائل الإعلام والمنظمات الاستهلاكية أن تلعبه في زيادة وعي المستهلكين وحمايتهم.

المنهج المتبع:

وللإجابة عن هذه الإشكالية المطروحة كنا قد اتبعنا منهجين هما الأنسب لمثل هاته الدراسات، أولهما المنهج الوصفي إذ اعتمدت عليه لرصد وفهم ماهية حماية المستهلك وسلوكاته، والمنهج التحليلي من خلال تحليل مختلف المعطيات المتعلقة سلوكيات المضارب وتحليل أهم النصوص القانونية التي تعالج الموضوع.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك

تمهيد:

من خلال هذا الفصل سنحاول إبراز جل المفاهيم العامة للمستهلك والتصنيفات الخاصة به ومراحل اتخاذ قرار الشراء، مع إبراز أهم مفاهيم المضاربة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك

المطلب الأول: تعريف المستهلك Consumer:

1. هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي.
2. المستهلك هو العامل الأساسي الذي من أجله قامت المؤسسة بتقديم الخدمة له وهو الذي يقيم جودة خدماتها.¹
3. كما عرف أيضا بأنه: المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل: الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبمعايير خارجية مثل: الموارد وتأثيرات العائلة والأصدقاء وقد يكون المستهلكين أفرادا أو منظمات.²
4. المستهلك هو كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عن حيازته على منتج أو أكثر أو يستفيد من خدمة او خدمات عدة من الممولين.³
5. المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو معنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتجين.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن:

¹ يوسف حجم الطائي، هاشم فوزي العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء، دراسة تطبيقية في معمل بيبسي، الكوفة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الكوفة، العراق، 2008، ص 02.

² بول ليسبي، بيان بيتربليس، تسليط الضوء على سلوك العملاء، اليوم وتأثيره على العمل غدا، aimia inspiring loyalty كندا، 2013، ص 06.

³ بوسطحة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، 2011، ص 05.

المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتعامل مع المؤسسة وتربطه علاقة معها كما أنه السبب في نجاح او فشل هذه المؤسسة.

المستهلك هو الشخص أو الجهة التي تقوم بشراء أو استخدام منتجات أو خدمات مقدمة من قبل شركات أو علامات تجارية أو مقدمي الخدمات. يمكن أن يكون المستهلك شخصاً فردياً أو مؤسسة أو منظمة. المستهلك هو الجانب النهائي في سلسلة التوريد والطلب، حيث يشتري المنتجات أو الخدمات للاستخدام الشخصي أو لاحتياجات المؤسسة أو المنظمة التي يمثلها.

يعد المستهلك اللاعب الرئيسي في اقتصاد السوق، حيث يتأثر اختياره وتفضيلاته بالعديد من العوامل، مثل الحاجة، الرغبة، الدخل، الثقافة، العوامل الاجتماعية، العوامل الديموغرافية، والتكنولوجيا. يمثل المستهلك قوة دافعة للاقتصاد، حيث يؤثر في توجهات الشركات والعلامات التجارية واختياراتهم في تصميم المنتجات والخدمات والأسعار والتسويق.

المطلب الثاني: تصنيف وأهمية المستهلكون ومراحل قرار شراء المستهلك:

أولاً: يصنف المستهلكون على النحو التالي:¹

أ. التصنيف على أساس الشخصية:

1-المستهلك السلبي passive consumer:

يتصف من المستهلك بالخل والمزاجية وكثرة الأسئلة والرغبة في الإصغاء بانتباه وبقطة، إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه فهو يفكر في موضوعات كثيرة في أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستجابته لمحتوى حديث الموظف.

يتم التعامل معه عن طريق الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار وألا يتم جره لتصرف في اتجاه لا يرغب به، كما تتم مسابرة وتدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعاته بما يقوله الموظف وتعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

¹ مأمون الدراكة، طارق شبيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 183- ص 199.

2-المستهلك المتشكك Skeptical costomer:

يتصف هذا المستهلك بنزعه إلى الشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهامية التي تنطوي على السخرية مما يقوله الآخر له، ويتم التعامل مع هذا النوع من المستهلكين عن طريق عدم مجادلته ومعرفة أسباب الشك وعدم ثقته بالمؤسسة، وأيضا بناء جسور الثقة من خلال إعطائه ضمانات وأدلة صادقة.

3-المستهلك الثرثار Talkative costomer:

يتصف هذا المستهلك بأنه صديق مجامل يتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الآخر ويتصف أيضا بالفكاهة والدعابة وتتصف شخصية هذا المستهلك بنزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره فهو يخلط الموضوعات بعضها ببعض، ولديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يريدها.¹

4-المستهلك المغرور والمندفع egotistical costomer:

يشعر المستهلك هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، ويتصف بالتناقضية وعدم الصبر وكذلك الغضب بسرعة، لذلك يحتاج إلى محاورته والانتهاء من خدمته بسرعة ومعاملته على أنه شخص مهم، من خلال طلب نصيحته ورأيه في بعض المسائل مثلا.

5-المستهلك المتردد Indecise costomer:

يتصف هذا المستهلك بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، ويبدو في العديد من الحالات متردد في حديثه وغير مستقر في رأيه وعلى ما يبدو معارضا نحو كل ما يقال له، إلا أن إجابته بـ "نعم أو لا" تكاد تكون مستحيلة، ويؤجل قراره إلى وقت آخر، وإذا تعرض هذا المستهلك إلى موقف محرج أو موقف يتطلب اتخاذ قرار حوله فإنه سيبدى عدم الرغبة فيما ستقرض عليه من قرارات.

6-المستهلك الغضبان Angry costomer:

¹ مأمون الدراكة، طارق شبيلي، المرجع السابق، ص200

يتصف هذا المستهلك بسرعة الغضب، فهو يبحث عن صغار الأمور لكي يجعل منها مبررات كافية لافتنال الغضب، ويتم التعامل والتصرف معه بالتلطي بالأدب والصبر في التفاعل معه، وأن يتمالك مقدم الخدمة نفسه عند تعامله معه، وأن يتحكم في ردة فعله ويحاول الوصول إلى أسباب غضبه وتسويتها.

7-المستهلك المشاهد المتسوق Just looking costomer:

يميل هذا المستهلك إلى التمعن في الأشياء وتفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، فهو فقط يستمتع بالتسوق، ويحب الاهتمام به بحذر لأنه لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، وهذا المستهلك إذا شعر أن أحد يراقب تصرفاته فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل وإذا حاول أحد سؤاله عما إذا كان يريد خدمة ما، فيجيب أنه مجرد متفرج ولأنه ليس مستهلكاً فعلياً، فهو لا يحاول إضاعة وقت الموظف. يتم التعامل معه بعدم وضع هذا المستهلك محلاً للتركيز والانتباه، وعدم إبداء أية تصرفات تشعر المستهلك بذلك ويتعامل معه أيضاً بتتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك، ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخاصة الجديدة منها.

8-المستهلك النزوي Snap- Judgmer costumer:

يتصف هذا المستهلك بالتفاخر الدائم وعدم الإصغاء وهذا النوع من المستهلكين يجب مساعدته لتجنب الأخطاء وتقديم النصيحة، كما يجب إعطاؤه المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرار.

9-المستهلك العنيد Dogmatic costomer:

يتصف هذا المستهلك بالنشاط والمبادرة والاستقلالية العالية، متشبث بآرائه، لذا فهو يحتاج إلى المسايرة وإظهار الاحترام لمعارفه مع الاهتمام به وبما يقوله.

10-المستهلك المفكر الصامت Silent customer:

يتصف هذا المستهلك بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم ويصعب الكشف عما يدور في ذهنه، فهو يحتاج إلى الجدية في أسلوب التفاوض معه، واستخدام الحقائق والمنطق التحليلي وأيضا معاملته باحترام ووقار.

ب. التصنيف على أساس المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

- 1-المستهلك الاستراتيجي: هو المستهلك الأكثر مردودية، يمتاز بمستوى ولاء عال لمنتجات المؤسسة.
- 2-المستهلك التكتيكي: هو أقل مردودية من المستهلك الاستراتيجي، لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن أولويات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.
- 3-المستهلك الروتيني: هذا المستهلك يتساوى استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال انقطاعه، فهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة في آن واحد.

ج. التصنيف على أساس موقع المستهلك في المؤسسة:

- 1/ المستهلك الخارجي: جميع الأفراد الذين نحصر على تقديم خدماتنا لهم في كل الظروف والأحوال.
- 2/ المستهلك الداخلي: جميع الأفراد العاملين على المستويات التنظيمية المختلفة من دوائر وأقسام ووحدات داخل المؤسسة.

د. التصنيف على أساس العائد والنفقة:

- 1-مستهلكون يزيد عائدهم على نفقاتهم: تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحتها واستمرار نشاطها، لذلك تركز كل إمكانياتها للحفاظ عليهم.
- 2-مستهلكون يقل عائدهم عن نفقاتهم: يعتبرون تهديد وتكلفة إضافية بالنسبة للمؤسسة وهي تسعى جاهدة إلى رفع عائدهم بالاستغناء عنهم.
- 3-مستهلكون يتساوى كل من عائدهم ونفقاتهم: يعتبرون فرصة لا بد من استغلالها من خلال تنشيط عائدها.

ثانيا: أهمية المستهلك:

تتمثل أهمية المستهلك فيما يلي:¹

1. المستهلك هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.
2. إشباع حاجات المستهلك هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والبقاء.
3. تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.

ثالثا: مراحل الشراء عند المستهلك:

عمليا، يمر قرار شراء السلع أو الخدمات لدى المستهلك بعدد من المراحل يمكن إيجازها على النحو التالي:²

1. مرحلة الإحساس بالحاجة (problème pecsgnitiss):

في هذه المرحلة يدرك الفرد بأن لديه حاجة أو رغبة لبد من إشباعها، لذلك يجب على رجال التسويق تحديد الحاجات والرغبات التي تحفز المستهلك للبدا في مراحل القرار الشرائي لسلعة أو خدمة ما، ومن تم تصميم الاستراتيجيات التسويقية الاتصالية المناسبة للتعامل معها، ذهابك للمطبخ لتناول قدرا من الحليب وفتحك للتلاجة قد يطرح أمامك ضرورة البحث عن الحليب و الحاجة إلى شرائه.

¹ مليكة طيب سليمان، أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البلدية، 2008، ص 112.

² - محمد إبراهيم عبيدات "أساسيات التسويق" مرجع سبق ذكره ص 85-86.

2. مرحلة البحث عن المعلومات (information seeking):

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة ومن كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام، وعلى رجال التسويق في هذه المرحلة معرفة جميع المصادر التي يستخدمها المستهلك لمعرفة البدائل المتاحة وأهمية كل مصدر من تلك المصادر ولمختلف فئات المستهلكين و ذلك لإيجاد صيغة مناسبة لإرضاء المستهلك، و طرق البحث عن المعلومات في هذه المرحلة تختلف باختلاف فئة السلعة أو الخدمة و أهميتها في منظومة السلع أو الخدمات المألوفة.

3. مرحلة تقييم البدائل (ALTERNATIVES EVALUSTION):

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة أمامه وحسب معايير محددة لكن ما يهم هنا هو تحديد تلك المعايير الواجب استخدامها لكل حالة أو سلعة والتي تعتبر مناسبة له. وتجدر الإشارة إلى أن الاهتمام بهذه المرحلة يختلف باختلاف الظروف الديموغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين و حجم الدخل المتاح لديهم قبل و أثناء عملية التقييم.

4. مرحلة الاختيار (CHOICE):

في هذه المرحلة يقوم المستهلك النهائي باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة ولأهدافه الحالية، وتجدر الإشارة هنا أن نوعية الاختيار تحكمها مجموعة من العوامل الشخصية والموقفية المرتبطة بالشخص أو الجهة المعنية.

5. مرحلة النتيجة (OUTCOME):

في هذه المرحلة يفترض أن يشعر المستهلك بالرضا أو عدم الرضا ومهمة رجل التسويق في هذه المرحلة تتمثل في معرفة شعور المستهلك بعد الشراء أو الاستعمال وذلك لأجل القيام بما يجب في حالتي الرضا وعدم الرضا و توجيه الأنشطة الهادفة لتعزيز القرار الشرائي في حالة الرضا و إزالة مظاهر عدم الرضا باستخدام وسائل توضيحية و تعزيزيه.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك مجموعة من العوامل تؤثر في سلوك المستهلك ونلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعا نجد:

• تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها وبالتالي إلى مجموعتين العوامل الداخلية والعوامل الخارجية بحيث تتضمن العوامل الداخلية كلا من الدوافع والإدراك والاتجاهات والشخصية والتعلم والارتباط، بينما تتضمن العوامل الخارجية كلا من الثقافة والثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، المزيج التسويقي.

• تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك إلى أربع مجموعات كمايلي:

1.العوامل الثقافية (Cultural Factors): وتتضمن كلا من الثقافة، الثقافات الفرعية والطبقات الاجتماعية.

2.العوامل الاجتماعية (Social Factors): وتتضمن جماعات المستهلكين، الأسرة المكانة والأدوار الاجتماعية.

3.العوامل الشخصية (Personal Factors): وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر المهنة، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، الشخصية ومفهوم الذات.

4.العوامل النفسية (Psychological Factors): وتتضمن الدوافع، الإدراك، التعلم والاتجاهات.

المطلب الثالث: رضا المستهلك وأنواعه

أولاً: تعريف رضا المستهلك:

1.رضا المستهلك: وهو مقياس لمدى المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحقيق أو تجاوز توقعات المستهلكين.

2.تعريف رضا المستهلك: يوجد عدة تعريفات نذكر منها ما يلي:

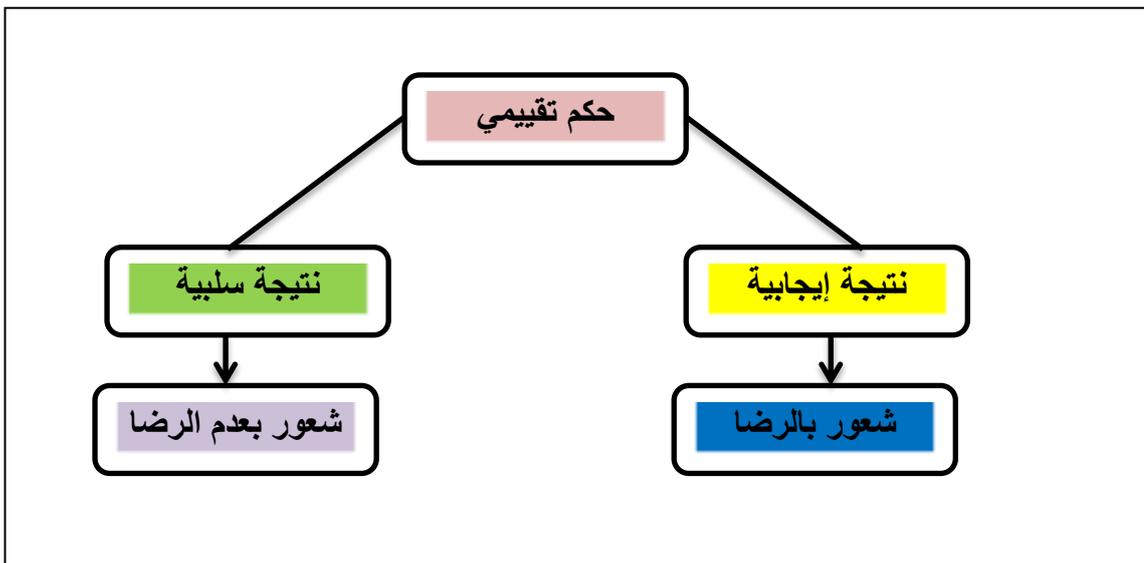
•تعريف B.dubois et Ph.Kolter: هو شعور المستهلك الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته.

- **تعريف Hunt:** رضا المستهلك هو تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون.¹
- **يعرف كذلك أنه:** إدراك المستهلك لمستوى تلبية مطالبه.²
- **تعريف المنظمة الدولية للمواصفات القياسية:** رضا المستهلك هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات المستحوذة.³
- **عرفه Kotler:** الرضا بأنه حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية الناتجة عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك.⁴
- **عرفه Havard et Sheth:** الرضا على أنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عنه ما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنفود والجهد.
- **عرفه Oliver:** الرضا أنه الحالة النفسية التي تنتج عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق وتتصل بالشعور الأولي للفرد الناتج من الخبرة السابقة.

نستنتج من خلال التعاريف أن:

"الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات المستهلك."

الشكل رقم 01 البعد الموضوعي والنفسي للرضا



1. J. C. Hunt, Paris, 1977, P505

2. نور الدين بوع

3. 2007، ص 16

4. عبد القادر مز

تلمسان، 2012، ص 16

4 هاني حامد الغندور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، 2004، ص 292.

الشكل يوضح البعد الموضوعي والنفسي للرضا من إعداد الطلبة

ثانيا: أنواع الرضا المستهلك:

يوجد أنواع الرضا ونذكر منها ما يلي:

1. الرضا عن النظام: هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به المستهلك للمنافع الكلية التي يحصل عليها: كالأسعار، الجودة، الصورة الذهنية عن الخدمة.

2. الرضا عن المؤسسة: يشير إلى ما يحصل عليه المستهلك في التعامل مع المؤسسة مثل: التسهيلات المقدمة.

3. الرضا عن الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به المستهلك لجميع المخرجات والخبرات عن استخدام الخدمة بمعنى يقارن بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة.

• خصائص رضا المستهلك:

يمكن التعرف على طبيعة رضا المستهلك من خلال خصائص ثلاثة وتتمثل خصائص رضا المستهلك فيما يلي:

1. الرضا الذاتي:

يتعلق رضا المستهلك هنا بعنصرين أساسيين طبيعية ومستوى التوقعات الشخصية للمستهلك من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة المستهلك هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا فالمستهلك لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو

يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالمستهلك يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة يراها مستهلك آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، و من هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة و المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات و معايير محددة و إنما تنتج وفق ما يتوقعه و يحتاجه المستهلك.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى المستهلك.

2. الرضا النسبي للمستهلك:

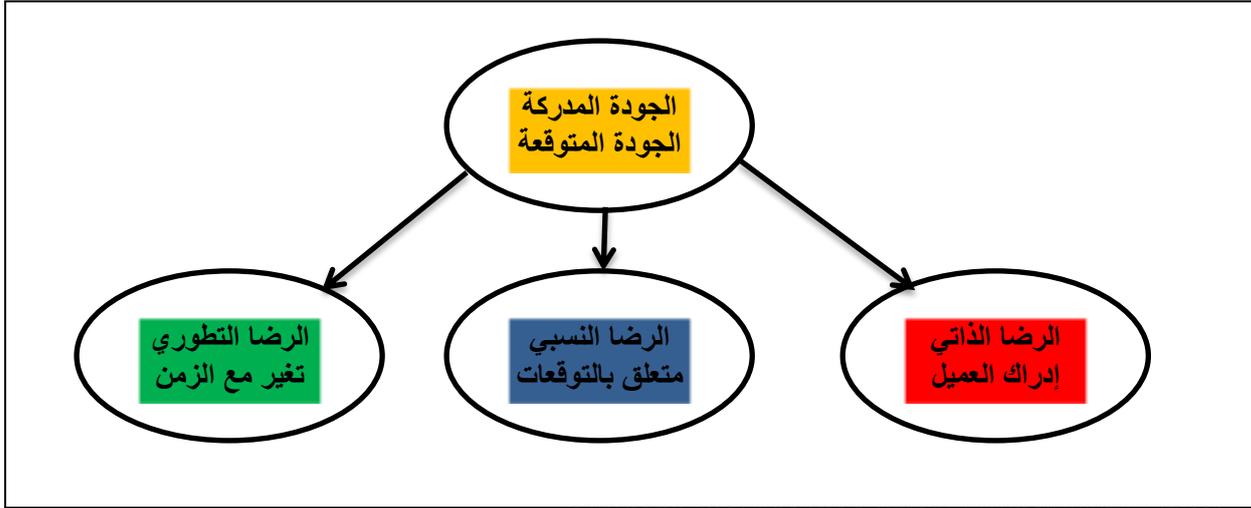
لا يتعلق رضا المستهلك بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل مستهلك يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا الذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة مستهلكين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات المستهلكين.

ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للمستهلكين من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3. الرضا التطوري:

يتغير رضا المستهلك من خلال تطوير هذين المعيارين مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات المستهلك أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا

المستهلك أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.



الشكل رقم 1 من إطار المفاهيمي للمستهلك

➤ مستويات رضا المستهلك:

يمكن تمييز ثلاثة مستويات لرضا المستهلك:

أ- الأداء يكون أقل من توقعات المستهلك هذا معناه اللاجودة وبالتالي عدم رضا المستهلك بالخدمة المقدمة.

ب- الأداء يكون يساوي توقعات المستهلك هذا معناه الجودة وبالتالي يكون رضا المستهلك بالخدمة المقدمة.

ج- الأداء يكون أكبر من توقعات المستهلك يؤدي إلى تحقيق جودة عالية وبالتالي يكون الرضا عالي عند المستهلك بالنسبة للخدمة المقدمة إليه.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين المستهلك والمؤسسة وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

➤ محددات رضا المستهلك:

هناك عنصرين أساسيين يساهمان في تحديد الرضا لدى المستهلك هما:¹

1. **التوقعات:** تعرف على كونها مجموعة المعتقدات والأفكار التي يتوفر عليها المستهلك والتي تشكل جملة من المعايير والمقاييس الثابتة التي يقيم بموجبها قرار جودة منتج معين سواء أكان سلعة أم خدمة.
2. **الإدراكات:** تتمثل فيما يحصل عليها المستهلك فعلا من منافع وقيمة استعمالية جراء حصوله على هذا المنتج.

وهنا نكون أمام احتمالين:

- إما أن الإدراكات تتفوق على التوقعات ويكون هنا المستهلك أمام حالة جيدة من الرضا.
- وإما العكس أي أن الإدراكات تكون أقل من التوقعات ويصاب حينها المستهلك بحالة من الإحباط التي تعبر عن عدم الرضا.

وهناك من اعتبر أن محددات الرضا تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

3. **المطابقة (التثبيت):** تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه المستهلك بعد شراء المنتج وتعرف المطابقة على أنها درجة الانحراف لأداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.

- **الانحراف الموجب:** يقصد به أن الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من توقعات التي كونها المستهلك قبل عملية الشراء.

- **الانحراف السلبي:** ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه المستهلك أقل من التوقعات والاعتقادات لدى المستهلك.

- **مراحل تحقيق رضا المستهلك:**

يمكن للمؤسسة التوصل إلى تحقيق رضا المستهلك من خلال ثلاثة مراحل أساسية هي:¹

¹ Christopher Lovelock, marketing des services, pearson, France, 2008,p99.

- أ. فهم حاجات المستهلك: يتطلب من القائمين على وظيفة التسويق التتبع الدائم للسلوك الشرائي للمستهلكين قصد تحديد العوامل المؤثرة فيهم وبالتالي الإلمام ومعرفة حاجاتهم وتطلعاتهم.
- ب. التغذية العكسية للمستهلك: ومن خلال هذه المرحلة تستعمل المؤسسة جملة من الطرق والأساليب لتعقب آراء هؤلاء المستهلكين واتجاهاتهم حول منتجاتهم قصد معرفة آرائهم وتطلعاتهم.
- ج. القياس المستمر لرضا المستهلك: من خلال المقابلات والاستقصاءات وغيرها من الأدوات التي يجب على المؤسسة القيام بها بصفة دورية لمعرفة التغيرات الحاصلة في آراء المستهلكين بصدد العمل على تحقيق رضاهم باستمرار.

• أهمية تحقيق رضا المستهلك:

وتتمثل فيما يلي:²

1. إذا كان المستهلك راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد مستهلكين جدد.
2. إذا كان المستهلك راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.
3. رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه المستهلك إلى مؤسسات أخرى أو منافسة.
4. إن المؤسسة تهتم برضا المستهلك ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
5. يمثل رضا المستهلك التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود بالمؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
6. إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا المستهلك تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
7. يعد رضا المستهلك مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على رضا المستهلك:

¹ محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 88.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 223-224.

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا المستهلك والتي تتمثل في:

1. جودة المنتج والقيمة المدركة لدى المستهلك: يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة والتي تبدو له وكأنها يمكن أن تلبى احتياجاته وتشبع رغباته وتحقق طموحاته وهنا يواجه مشكلة الاختيار

فيما بينها والتساؤل المطروح هو كيف يمكن لنا أن نختار من بين البدائل والمنتجات ومن المحتمل بأن يتوقف ذلك على جودة المنتج وسعره وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قراره الشرائي، ولكن التساؤل الذي يطفوا مرة أخرى هو: لم تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة، والحقيقة أن الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لها هو **القيمة المدركة**.

هذه الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل المتنازعة

لتلبية احتياجات المستهلك وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته.

وتعبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك المستهلك للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليها واستخدامها، ولا بد من الإشارة إلى أن المستهلك قد لا يحسن تقييم جوانب القيم والتكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي يحققها ومن الأمور التي تظهر أهمية وخطورة القيمة المدركة للمستهلك أنها هي التي تحدد نوع و مستوى الرضا الذي يتكون لدى المستهلك بناء على رؤية المستهلك لمدى ملائمة القيمة المدركة في الاستجابة لاحتياجاته وتلبية توقعاته.

2. مواصفات المنتج أو الخدمة:

إن السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدأ به المستهلك هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي يشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، أو المصدر أو جهة التي سيتصل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء فتتمثل المواصفات في مجموعة الخصائص التي يتصف بها المنتج.

المبحث الثاني: ماهية المضاربة

تعريف المضاربة.

المضاربة اسم مشتق من الضرب في الأرض، بمعنى السفر وهو من مستلزمات التجارة، قال تعالى: «وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ.»

وقد عرفها الحنفية بأنها: " عقد شركة في الريح بمال من جانب وعمل من جانب" وعرفها الحنابلة بأنها: " دفع مال إلى آخر يتجر به والريح بينهما"، أما المالكية فقالوا بأنها: " أن يعطي الرجل المال على جزء معلوم يأخذه العامل من ربح المال."

المضاربة إذن شركة في الريح بمال من جانب يسمى (رب المال) وعمل من جانب آخر يسمى (المضارب). وتسمى المضاربة أيضا " قراضا"

المضاربة هي أحد أنواع المعاملات التجارية التي عرفت قبل الإسلام واستمرت بعده والتي تناولها كثير من فقهاء المسلمين بالشرح.¹

حيث تتم المضاربة بين طرفين:

الطرف الأول: صاحب المال الذي يملكه ولا يستطيع أن يستثمره.

الطرف الثاني: صاحب العمل الذي يستثمر المال ولا يملكه.

فهي شركة في الريح بمال من جانب وعمل من جانب آخر وتقسيم الريح فيما بينهما أما الخسارة فيتحملها صاحب المال وحده ولا يخسر المضارب سوى مقابل عمله (باعتبار أن المضارب وكيل لا يخسر شيئا ما عدا عمله).

تسمى المضاربة: القراض، والقراض مأخوذة من القرض، وسمى بذلك لأن المالك قطع للعامل قطعة من ماله فيها بقطعة من الريح. وسميت مضاربة من قوله تعالى: (وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ) المزملة آية 20.

يفسر البعض كلمة يضربون في الأرض فيقول عنهم:

¹ زيد ابن محمد الرماني، عقد المضاربة في الفقه الاسلامي وأثره على المصاريف وبيوت التمويل الإسلامي، ط1،

" المسافرون في الأرض، يبتغون من فضل الله في المكاسب والمتاجر " أي أن الضرب في الأرض يعني بصفة أساسية المتاجرة لغرض الكسب.

أما في الاصطلاح: المضاربة هي وضع المال إلى الغير ليتجر فيه والربح بينهما على حسب الشرط.

تعريف المضاربة:

المضاربة دفع المال إلى من يتجر فيه بجزء من ربح، فهي عقد يجمع بين طرفين: أحدهما يملك المال ولا يحسن التجارة والآخر يحسن التجارة ولا يملك المال، فيتحقق التكامل بينهما من خلال هذا العقد.

تعريف المضاربة: هي شراكة في الربح بين البنك وعميل أو أكثر من الأفراد والشخصيات الاعتبارية يكون فيها البنك رب مال وفقاً لقواعد المضاربة المعروفة في الفقه الإسلامي.

المضارب: عميل المصرف الذي يباشر العمل في رأس مال المضاربة.

رب المال: المصرف الذي قدم رأس مال المضاربة.

رأس المال: المبلغ النقدي الذي يسلم للمضارب عند التعاقد.

الربح: المبلغ الزائد على رأس مال المضاربة بعد حسم نفقاتها ويعرف عن طريق التتضيض الفعلي أو الحكمي.

الخسارة: هي النقصان الذي يصيب رأس مال المضاربة ويعرف بعد التتضيض الفعلي أو الحكمي¹.

وبالنظر إلى هذه التعريفات وغيرها يتضح أن دلالتها واحدة، فالمضاربة هي عقد شركة في الربح بين اثنين أو أكثر ، يقدم أحدهما مالا ، ويقدم الآخر عملا ، أي أن المال يكون من جهة والعمل من جهة أخرى.

ويهدف عقد المضاربة إلى تجميع المال من أجل تحقيق الربح الحلال الذي يقسم بين الطرفين حسب النسب المتفق عليها عند التعاقد.

ولفظ المضاربة مأخوذ من الضرب في الأرض وهو السير فيها، وقد سمي هذا العقد مضاربة عند أهل العراق لأن المضارب يسير في الأرض ويسعى فيها لا ابتغاء الفضل.

وتسمى المضاربة عند أهل المدينة القراض، هو لفظ مأخوذ من القرض وهو القطع ، ذلك أن رب المال يقطع يده عن رأس المال ويجعله في يد المضارب.

¹ كتاب فقه المعاملات، ص376 <https://shamela.ws/book> يوم التصفح 2023-05-05 على الساعة 15.00 زوالاً.

المطلب الثاني: أنواع وأشكال المضاربة

المضاربة (التداول القصير الأجل) هي عملية شراء وبيع الأوراق المالية (مثل الأسهم والعملات والسلع) في فترة زمنية قصيرة بهدف تحقيق ربح سريع من تغيرات الأسعار. توجد عدة أنواع من المضاربة، ومنها¹:

المضاربة في الأسهم: حيث يتم شراء وبيع الأسهم في السوق المالي بناءً على توقعات المضارب لتحركات أسعار الأسهم، سواء كانت صاعدة أو هابطة.

المضاربة في العملات (الفوركس): حيث يتم شراء وبيع العملات الأجنبية في سوق الصرف الأجنبي (الفوركس) بهدف الاستفادة من تغيرات أسعار الصرف.

المضاربة في السلع: حيث يتم شراء وبيع السلع (مثل النفط والذهب والحبوب) في الأسواق السلعية بناءً على توقعات المضارب لتحركات أسعار السلع.

المضاربة في العقود الآجلة (الفيوتشرز): حيث يتم شراء وبيع العقود الآجلة على الأصول المالية والسلع في بورصات العقود الآجلة بناءً على توقعات المضارب لتحركات أسعار هذه الأصول.

المضاربة في الخيارات: حيث يتم شراء وبيع الخيارات المالية، والتي تعطي حقوق للمضارب لشراء أو بيع الأصول المالية في وقت محدد في المستقبل بسعر محدد.

أشكال للمضاربة، وتشمل:

المضاربة الفنية (Technical Trading): وهي استخدام التحليل الفني للأوراق المالية لاستنباط توقعات حول اتجاهات الأسعار المستقبلية. يستخدم المضاربون الفنيون الرسوم البيانية والمؤشرات الفنية ونماذج التكنيكال لتحليل الأنماط التي تظهر في الأسعار والحجوم والتوقيات بهدف اتخاذ قرارات شراء وبيع.

¹زيد ابن محمد الرماني، مرجع سبق ذكره، عقد المضاربة في الفقه الاسلامي وأثره على المصاريف وبيوت التمويل الإسلامي، ط1، 2009ص33

المضاربة الأساسية (Fundamental Trading): وهي استخدام التحليل الأساسي للأوراق المالية لتحديد القيمة الأساسية للأصول وتحليل العوامل الاقتصادية والمالية والسياسية التي تؤثر في أداء الأصول المالية. يستخدم المضاربون الأساسيون التقارير المالية للشركات والأخبار الاقتصادية والأحداث الجيوسياسية لاتخاذ قرارات الشراء والبيع.

المضاربة الكمية (Quantitative Trading): وهي استخدام النماذج الرياضية والإحصائية المعقدة والتكنولوجيا الحديثة لتنفيذ التداولات بشكل آلي.

تعتمد المضاربة الكمية على البيانات التاريخية والتطورات الحالية لتوليد إشارات التداول واتخاذ القرارات الاستثمارية.

المضاربة الاستراتيجية (Arbitrage Trading): وهي استغلال الفروق في الأسعار بين مختلف الأسواق أو بين مختلف الأصول المالية. يستخدم المضاربون الاستراتيجيون هذه الفروق في الأسعار لتحقيق ربح بدون تعريض رأس المال لمخاطر السوق.

المضاربة على المارجن (Margin Trading): وهي استخدام الرافعة المالية أو الاقتراض لزيادة حجم التداول وتكبير الربح المحتمل.

الفصل الثاني: تطور السياسة الحمائية في الجزائر

تمهيد:

من خلال مجهوداتنا وبحثنا عن تطور السياسة الحمائية في الجزائر سنحاول إبراز تطور هاته

الأخيرة في الفصل الأتي

المبحث الأول: تطور السياسة الحمائية في الجزائر

المطلب الأول: السلوكات العامة (بصفة عامة)

جريمة خداع المتعاقد، أركانها وعقوباتها

الفرع الأول: تعريف جريمة الخداع:

لم يضع المشرع الجزائري تعريفا لجريمة خداع المتعاقد بل اكتفى القانون بالنص على تحريم الفعل ثم بيان العقوبات المقررة للجريمة وقد عرف الفقه الخداع بأنه تشويه الحقيقة في شأن واقعة يترتب عليه الوقوع في الغلط ويعني ذلك أن جوهر الخداع كذب وموضوع الكذب واقعة ويترتب عليه خلق الاضطراب في عقيدة شخص و تفكيره لجعله يعتقد غير الحقيقة والكذب في اللغة هو الإخبار عن الشيء لخلاف ما هو عليه في الواقع أي بذكر بيانات غير حقيقية. أو غير مطابقة للحقيقة كليا أو جزئيا.¹

تعريف آخر: أن الخداع هو إلباس أمر من الأمور مظهرها يخالف حقيقة ما هو عليه وهو يتم بنشاط ايجابي ملموس، فلا يكفي فيه مجرد الكتمان و يكفي فيه الكذب المجرد بعكس جريمة النصب التي تتطلب تأييده بمظاهر خارجية

* اشترط المشرع الجزائر في الخداع إن يكون بوسائل محددة أو معينة فالخداع يتم بأي طريقة يلجأ إليها الجاني وبأي وسيلة كما أشارت إليها المادة 68.

* والخداع حسب ما ورد في المادة القانونية وارد على شيء منقول وهو موجه إلى شخص المتعاقد وإكمالا إلى ما سبق من تعريف قانوني وفقهي بجريمة خداع المتعاقد سنتعرض لطبيعة هذه الجريمة من عدة أوجه: فنقول ان الجريمة خداع المتعاقد المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات تصنف من حيث خطورتها على أنها جنحة، وهذا حسب العقوبات المقررة لها قانونا وهي الحبس والغرامة.²

¹أ.د موسى زهية قانون الاستهلاك الجزء الثاني (كلية الحقوق و العلوم الإدارية جامعة متتوري قسنطينة

(، السنة 2005/2006، ص 20

² القانون 09-03- المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

والخداع حسب ما ورد في المادة القانونية وارد على شيء منقول وهو موجه إلى شخص المتعاقد وإكمالا إلى ما سبق من تعريف قانوني وفقهي بجريمة خداع المتعاقد سنتعرض لطبيعة هذه الجريمة من عدة أوجه: فنقول ان الجريمة خداع المتعاقد المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات تصنف من حيث خطورتها على أنها جنحة، وهذا حسب العقوبات المقررة لها قانونا وهي الحبس والغرامة¹.

وبالنظر إلى ركنها المادي هي جريمة ايجابية (كذب) كما يمكن أن يكون سلبية (السكوت) حسب ما إذا كان القانون يأمر أو ينهى عن القيام بفعل ما وسنين ذلك في محاله وهي جريمة وقتية فنشاط الجاني فيها لا يستغرق مدة طويلة من الزمن، وهي جريمة بسيطة إذ يكفي أن تتحقق الواقعة المادية إلى جانب العناصر الأخرى لتكون الجريمة قائمة وموجبة للعقاب.

أما بالنسبة إلى ركنها المعنوي فتصنف جريمة الخداع على أنها من الجرائم العمدية التي تتطلب القصد الجنائي المتمثل في العلم بعناصر الجريمة وإرادة ارتكابها في الواقع، وأخيرا هي جريمة عادية ليست بجريمة سياسية ولا بالجريمة العسكرية نص عليها قانون العقوبات وتختص بالنظر فيها المحاكم العادية.

الفرع الثاني: أركانها الركن المفترض لجريمة الخداع

هو وجود البضاعة او منتج او خدمة محل العقد ولقد اورد المشرع تعريف لكل من البضاعة والمنتج وكذلك الخدمة في مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30/01/1990 والمتعلق برقابة الجودة قمع الغش²

أ-البضاعة والمنتج: لقد عرفت المادة 02 من المرسوم التنفيذي كلا من المنتج والبضاعة فأوردت ما يلي:

المنتج: " كل شئ منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"

البضاعة: "كل منقول يمكن وزنه أو كيله أو تقديره بالوحدة ويمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية

¹ أ.د. موسى زهية، مرجع سبق ذكره، قانون الاستهلاك الجزء الثاني (كلية الحقوق والعلوم الإدارية جامعة

متوري قسنطينة)، السنة 2005/2006، ص 21

² أ.د. موسى زهية، قانون الاستهلاك الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 21

*بالنسبة للبضاعة يعرفها الفقه بأنها كل منقول قابل للنقل من مكان لآخر قابل للتعامل بكافة صور التعامل : كالبيع والتأجير وسواء كانت ناتجة من الزراعة أو الصناعة وأيا كانت مكوناته المادية كان يكون صلبا او سائلا أو غاز أو صورة تيار كهربائي.

*وللتذكير فإن منقول البضائع لم يرد في قانون حماية المستهلك الجديد 09-03¹ وإنما ذكر المنتج فقط.

ب الخدمات: تجدر الإشارة الى ان المشرع الجزائري لم ينص في بداية الأمر على الخداع في مجال الخدمات إذ كان نص المادة 429 المتعلق بقمع الغش² والتدليس يخص فقط السلع إلا أنه تفادى ذلك النقص في مادته الثالثة على أنه " يجب أن تتوفر في المنتج أو الخدمة التي تتعرض للاستهلاك المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية التي تهمة وتميزه ' وبالتالي فإن الخداع قد يرد على البضاعة كما قد يكون محله خدمة.

*ولقد نص المشرع على تحريم الخداع في المنقولات وعلّة ذلك سرعة تداولها بين الأفراد الأمر الذي يزيد في خطورتها وتفاقم ضررها حيث يصبح الضرر أوسع وأشمل.

-الركن المادي لجريمة الخداع:

* يقصد بالركن المادي بصفة عامة السلوك الصادر عن الإنسان والذي يتعارض مع القانون فالفعل هو جوهر الجريمة لذلك قيل " لا جريمة بدون فعل" .

أ-فعل الخداع: لقد عبر عنه المشرع بقوله "كل" من يخدع أو يحاول أن يخدع وقد سبق وان عرفنا الخداع ولكن السؤال المطروح هنا هو لم تعمد المشرع استعمال لفظ الخداع علما بان المواد المتعلقة بحماية المستهلك هنا وردت تحت عنوان " الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية" . لقد فسر البعض استعمال المشرع للفظ الخداع لأنها لا تتطلب فيما يبدوا التقيد بأحكام القانون المدني في هذا الشأن ذلك أن التدليس المدني يتطلب درجة من الجسامة لإبطال العقد وذلك باستخدام حيل تكون من العقد فالخداع في قانون حماية المستهلك لا يتطلب كل هذه المسائل المطلوبة في القانون المدني يستلزم الو المطلوبة في جريمة النصب الجنائي.

¹ القانون 09/03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

² أ.د موسى زهية، مرجع سبق ذكره الاستهلاك الجزء الثاني (كلية الحقوق والعلوم الإدارية جامعة منتوري قسنطينة)، السنة 2005/2006، ص 22، 23.

-إن جريمة الخداع حسب نص المادة 429 من قانون العقوبات لا تتطلب لوقوعها أي طرق احتيالية لا على المعنى الضيق المطلوب في جريمة النصب ولا على المعنى الواسع المطلوب في التديس المدني بل كل المطلوب فيها أن تصدر من الجاني ولو أكذوبة واحد على المتعاقد معه أي المستهلك هذا وإن دل على شيء فإنما يدل على الحماية الواسعة التي أراد المشرع تحقيقها للمستهلك¹.

ب محل الخداع

ينصب الخداع على عدة أمور متعلقة بالسلعة أو البضاعة وهي أمور حددها المشرع في نص المادة 429 (ق. ع) على سبيل الحصر فلا يجوز القياس عليها إذ انصبت على " كل من يخدع أو تحاول أن يخدع المتعاقد " إذا من خلال المادة يستخلص أن العنصر الثاني في الركن المادي لجريمة الخداع ينصرف إلى الموضوع المادي للجريمة وهو البضاعة محل التعاقد بين الجاني والمجني عليه².

ج - وسائل الخداع: لم يشترط المشرع في جريمة الخداع أن تتم بوسائل معينة مثلما هو الحال في جريمة النصب مثلا والتي يجب أن تصل فيها وسائل الاحتيال إلى درجة معينة من الإتيان. فقانون حماية المستهلك أو قانون الغش في بيع السلع والتديس في المواد الغذائية والطبية وضع لحماية المستهلك، لذلك رأى المشرع أن مجرد الكذب يؤدي إلى قيام جريمة الخداع وبالتالي توقيع العقاب على مرتكبها.

ولهذا لم يحدد المشرع وسيلة معينة أو وسائل محددة للخداع، فكل الوسائل التي يلجأ إليها الجاني لتحقيق غرضه هي في نظر المشرع الجنائي سواء هنا أراد أن لا يحصر صور الخداع في نطاق معين وهو يعلم أن من يلجأ للخداع له ألف وسيلة ووسيلة³.

وعدم تحديد المشرع لوسيلة الخداع دليل واضح على الحماية الواسعة التي حققها المشرع لجمهور المستهلكين.

2الركن المعنوي لجريمة الخداع¹:

¹ أ.د/ موسى زهية، مرجع سبق ذكره، ص 23

² أ.د موسى زهية قانون الاستهلاك الجزء الثاني (كلية الحقوق والعلوم الإدارية جامعة متوربي قسنطينة)،

السنة 2005/2006، ص24

³ أحد / موسى زهية، مرجع سبق ذكره، ص 25

من وجهة النظر للفقهاء القانونيين فإنه يقصد بالركن المعنوي ذلك الجانب النفسي الذي يتجه إلى تحقيق غرض محدد، فالجريمة لا تقوم بمجرد قيام الواقعة المادية التي تخضع لنص التحريم بل لابد من صدور هذه الواقعة عن إرادة فاعلها وأن ترتبط به ارتباطاً معنوياً، يمكن القول بأن الفعل هو نتيجة إرادة الفاعل. إذا يشترط توافر نية الخداع لدى البائع وهي تتوافر بمجرد علم الجاني بأن الوسيلة التي يتبعها من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك.

الفرع الثالث: العقوبات المقررة لجريمة الخداع²:

يقصد بالعقوبة ذلك الجزاء الجنائي الذي يقرره القانون ويوقعه القضاء على المجرم أو هي رد الفعل الاجتماعي على انتهاء القاعدة القانونية ويصف المشرع من خلال العقوبة إلى ردع المخالفين. وللعقوبة أنواع إذ هناك عقوبات أصلية وعقوبات تبعية وأخرى تالفة تسمى عقوبات تكميلية وما يهمنا هنا، أي فيما يتعلق بالعقوبات المقررة بجريمة الخداع هي العقوبات الأصلية وبالتحديد: الحبس والغرامة، ذلك أن المشرع أقر لكل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد عقوبتي الحبس والغرامة أو بإحدى هاتين العقوبتين:

إذ نصت المادة 429 على ما يلي: "يعاقب بالحبس من شهر إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 دج إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع عقوبة الحبس هي عقوبة مقررة في مادة الجرح كعقوبة أصلية وهي أيضا عقوبة سالبة لحرية المحكوم عليه، وحددها المشرع هنا بين الشهرين إلى ثلاث سنوات أي أن المشرع ترك للقاضي سلطة تقديرية لتحديد العقوبة التي يراها مناسبة للفعل الإجرامي.

أما الغرامة فهي تنصب على ذمة الجاني المالية فتؤدي إلى افتقارها وهي أيضا عقوبة أصلية مقررة في مادة الجرح إذ بمجرد ثبوت ارتكاب الجاني لجريمة الخداع أو الشروع فيها وذلك بتوافر أركانها التي قررها

¹د. موسى زهية، مرجع سبق ذكره، ص 27

²د. موسى زهية، مرجع سبق ذكره، ص 27، 28.

القانون، تطبق هذه العقوبات بغض النظر عما يترتب عليها من التزامات بين المتعاقدين، فذلك مجال القانون المدني.

أما العقاب المقرر هنا فيهدف له المشرع إلى حماية المصلحة العامة لا حماية المصلحة الخاصة. والملاحظ أن المشرع قد شدد العقوبات في حالة ما إذا استعمل الجاني وسائل لتحقيق غرضه اللاشعري إذ نصت المادة 430 من قانون العقوبات على الآتي " ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات....". سؤال: فهل نجحت عقوبات الحبس والغرامة في تحقيق ما هو منوط بها من مهام وهي قمع وردع مرتكبي هذه الجرائم؟

كنا قد ذكرنا أن العقوبات المحددة لجريمة خداع المتعاقد لا تتجاوز الحبس والغرامة أو إحداهما، وهي عقوبات نظن أنها لا تتفق وطبيعة المصلحة المقصودة بالحماية من جرائم الخداع ولا تكفل الحماية التي سعى المشرع إلى ضمانها زيادة على أنها غير مؤثرة.

قد جرت عادة المحاكم وخاصة في فرنسا على عدم الحكم بعقوبة الحبس وحتى وإن طبقت فأحكام الحبس نادرة جدا.

ومع ندرتها فهي غالبا ما تقتزن بوقف التنفيذ.

لذلك يقع في الأغلب الأعم الاكتفاء بعقوبة الغرامة وهي عقوبة غير فعالة لمواجهة خطورة جرائم الخداع وذلك

اوهما: ان الغرامة ضئيلة مقارنة بـ يحققها الجاني، وبالتالي فهي عقوبة غير رادعة.

ثانيهما: أن الغرامة المفروضة على الجاني بحكم القانون يتحملها المستهلك النهائي الأغلب الأعم من الحالات حيث يقوم الجناة بتحميل المستهلكين المبالغ المحكوم بها عليهم عن طريق الزيادة في أسعار السلع والخدمات¹.

المطلب الثاني: جريمة الغش في السلع (أركانها وعقوباتها)²:

يعد الغش من أقدم الجرائم التي عرفتتها المجتمعات ولذلك سارت التشريعات الوضعية باتجاه واحد وهو تحريم فعل الغش وأقرت له الجزاء الجنائي

¹ أ/د مرسى زهية: قانون الإستهلاك جامعة منتوري قسنطينة إرسال 2 السنة 2005/2006 ص 28

² أ.د. موسى زهية، مرجع سبق ذكره، الإستهلاك الجزء الثاني (كلية الحقوق والعلوم الإدارية جامعة منتوري قسنطينة)، السنة 2005/2006، ص 28، 29.

وكذلك فعل المشرع الجزائري حماية لجماعة المستهلكين بل وللمحافظة على حياة الإنسان والحيوان أيضا إذ نصت المادة 431 من قانون العقوبات على أنه يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وغرامة من 10.000 إلى 50.000 دج لكل من:

"يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو طبيعية مخصصة للاستهلاك"...

والملاحظ أن المشرع لم يعرف جريمة الغش إذ اكتفى بالنص على تجريم الفعل فعل الغش ورصد العقوبات المقررة له وعدم تعريف المشرع لهذه الجريمة ليس تقصيرا منه بل لأن ذلك يدخل أصلا ضمن وظيفة الفقه وليس عمل المشرع.

الفرع الأول: تعريف جريمة الغش:¹ في التعريف الفقهي جاء فيه أنه يقصد بالغش كل تغيير أو تعديل أو تشويه يقع على الجوهر أو التكوين الطبيعي لمادة أو سلعة معدة للبيع من شأن ذلك النيل من خواصها الأساسية أو إخفاء عيوبها وذلك قصد الاستفادة من الخاصيات المسلوقة أو الانتفاع بالفوائد المستخلصة والحصول على فارق الثمن إذن فإننا

نستخلص أن الغش لا يكفي فيه مجرد الكذب كما هو الحال في جريمة الخداع، كما أنه لا يقع بالتأثير على فكر شخص المتعاقد وإنما يتحقق الغش بطريقة تقع على المادة ذاتها..

1- معايير التفرقة بين الغش والخداع:² وحتى نوضح أكثر ونزيل كل لبس أو تداخل بين جريمتي الغش والخداع نستعين بهذه المقارنة بينهما من خلال ثلاث معايير:

أ- موضوع الجريمة: إن المعيار الأول هو محل أو موضوع الجريمة فإذا كان الخداع يقع على شخص المتعاقد بالتأثير على نفسيته وفكره، ويكفي مجرد الكذب حول طبيعة البضاعة أو صفاتها الجوهرية... فإن الغش يقع على المواد المعدة لتغذية الإنسان والحيوان وكذا المواد الطبية والمنتجات الفلاحية المخصصة للاستهلاك

بالمصلحة المحمية: أما المعيار الثاني فهو (المصلحة المحمية) فمن خلاله يتضح لنا أن الحماية الجنائية في جريمة الغش

¹أ/د / موسى زهية، مرجع شبق ذكره، ص 29 30

في حين أنها في جريمة خداع المتعاقد فإن هدفها حماية الثقة في التعامل وذلك بالمحافظة على سلامة العقود.

ج - الفعل الإجرامي: ونأتي في النهاية إلى المعيار الثالث الذي هو (الفعل الإجرامي) والذي من خلاله ندرك أن جريمة الغش لا تتحقق إلا بوجود فعل التزييف وهنا تعد الجريمة تامة ولو لم يكن هناك متعاقد (مشترى، مستهلك) بينما في جريمة الخداع فإنه يجب وجود المتعاقد الآخر ويكفي لقيامها الكذب المجرد بل وحتى السكوت.

الفرع الثاني محل الغش: تنحصر جريمة الغش في مجموعة من السلع والمنتجات لها قاسم مشترك يتمثل في أنها تستخدم للمحافظة على صحة وحياة الإنسان والحيوان على السواء هذه السلع هي المواد والسلع الاستهلاكية التي تستعمل في تغذية الإنسان والحيوان، أي أنها هي كل ما يحتاجه الإنسان ليتغذى منه ويعيش به، وقد عرفت المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 90-39 مؤرخ في 30/01/1990 والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش إذ نصت: "الغذاء أو المادة الغذائية أو الزاد كل مادة خاصة معالجة كلياً، أو جزئياً معدة للتغذية البشرية أو الحيوانية ومنها المشروبات صمغ المضغ وكل مادة تستعمل في صناعة الأغذية وتحضيرها ومعالجتها ما عدا المواد التي تستعمل في شكل أدوية ومواد تجميلية فقط.

كذلك يعد محل جريمة الغش حسب نص المادة 431 من قانون العقوبات المواد الطبية وهي كل ما يستعمل لعلاج الإنسان والحيوان.

وإذا كانت المادة السابقة الذكر لم تعرّف المقصود بالمواد الطبية واكتفت بالنص على أن الغش فيها محرم فإن المادة 170 من قانون 5-0 مؤرخ في 16¹/02/1985 والمتعلق بحماية وترقية الصحة، عرفت المواد الطبية على أنها "كل مادة أو مكون معروض له خاصيات علاجية أو وقائية للأمراض الإنسان و الحيوان."

كذلك يمكن أن يكون محلاً لجريمة الغش جميع المشروبات وجميع السوائل المعروضة في سوق الاستهلاك

الفرع الثالث: الركن المادي لجريمة الغش:

¹ يوسف عشيرة خديجة، وأمال، ص 34، 35

يتحقق العمل المادي لجريمة الغش في أعمال إيجابية تتمثل في تزيف البضاعة أو غشها، مما يؤدي إلى إفسادها وجعلها غير صالحة للاستهلاك.

وتجدر الإشارة إلى أنه يحدث تغيير في البضاعة مما يجعلها تتعفن وتفسد من دون التدخل الإيجابي للشخص أي يكون بفعل الطبيعة وهذا النوع من الفساد يخرج من دائرة التأثيم، أما الغش بمعنى التغيير والتزيف والمحرم بنص القانون فهو ذلك التزيف الحاصل بتدخل إيجابي من الفاعل.

فالركن المادي هو ارتكاب الفعل المادي أو الشروع فيه فهنا الغش يقع على الشيء المبيع نفسه، فلا يكفي فيه مجرد الكذب على المتعاقد وإنما يتحقق بممارسات تقع على الشيء نفسه أي على منتج الموضوع للاستهلاك وهذه الممارسات أو الأفعال تغير من طبيعة المنتج أو السلعة إضافة إلى التأثير على نفسية المتعاقد وفكره ليظهر التاجر هذا المنتج إلى المستهلك أو المشتري مظهر كاذب غير حقيقي حتى يلقى قبولا لدى المشتري.

والملاحظ أن المشرع الجزائري قد جرم كل من الخداع والغش على حدى فخص كل واحد منهما بنص قانوني وفي جميع الحالات فإن على مرتكب الجنحة أو الجريمة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق.

وقد تطرق المشرع الجزائري إلى جريمة الغش في الفقرة الأولى من المادة 431 من قانون العقوبات على أنه : " يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة مالية من عشرة آلاف إلى خمسين ألف دينار جزائري كل من : "كل من يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك فقد حصر المشرع الجزائري الغش في السلع المعدة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك وبذلك لا يجوز أن يكون محله : الخشب مثلا أو الحديد أو القطن أو الصوف أو التحف الفنية¹ إلخ وقد تطرقنا في الطلب السابق لجريمة خداع المتعاقد والفرق الموجود بينها وبين جريمة غش المتعاقد .

الفرع الرابع: صور الغش

¹ يوسف عشيرة، خديجة، وآمال، مرجع سبق ذكره، ص 34، 35

أ- الغش بالإضافة: وفي هذه الصورة يتم الغش بإضافة مادة للسلعة بطريقة تؤدي إلى فسادها، هذه المادة قد تكون طبيعة مغايرة للسلعة أي عملية الخلط تتم بمادة أخرى مختلفة. السلعة كما وكيفا. ومثاله غش اللبن بإضافة الماء إليه وبيعه على حالته هذه بإيهام المستهلك على أنه لبن خالص¹.

بالغش بالانتزاع أو بالإنقاص: ويقصد به سلب أو نزع شيء من العناصر الجوهرية أو النافعة في المادة إذ يعمد الجاني هنا إلى نزع كل أو جزء من العناصر الحقيقية المكونة للمادة مع احتفاظه بنفس التسمية وبيعه بنفس ثمنه أي بثمن المنتج الحقيقي والغش بالانتزاع يؤدي إلى إنقاص القيمة الغذائية للمادة المغشوشة ومثاله نزع الزبدة من اللبن وبيعه على أنه كامل الدسم...

ج - الغش بالصناعة: تتحقق الجريمة هنا إذا كان المنتج المغشوش لا يتضمن العناصر التي يتكون منها المنتج الحقيقي بمعنى آخر صناعة منتجات بطريقة مخالفة للقوانين واللوائح الخاصة بها وفي هذا المجال نورد مثالا حيا وهو واقع على أحد المواد الأساسية التي يتغذى بها الإنسان و الحيوان وهي الماء فيقدم بعض الجناة على بيع الماء على أنه معدني طبيعي وهو غير ذلك في الحقيقة لأنه غير مطابق لمواصفات الرزم والتوضيب من حيث السعة وهذا الموضوع تناولته إحدى الصحف الجزائرية منذ سنوات وأيضا مصالح مراقبة الجودة وقمع الغش التي أكدت هذه الحالة رسميا واتخذت الإجراءات اللازمة على مستوى ولاية عنابة.

د- الغش بتغيير مظهر السلعة وهناك أسلوب آخر من أساليب الغش يمكن اعتباره صورة من صور الغش ويتمثل في تغيير السلعة أو يتم ذلك بإخفاء أو ستر البضاعة الفاسدة أو المغشوشة تحت طبقة مكان المواد الجيدة بطريقة توهم المستهلك بأنها ذات جودة. وهذا ما يكثر العمل به بأسواق الخضار والفواكه تضرب عرض الحائط كل القوانين ليصبح التاجر سيد الموقف ضف إلى ذلك فإن ما تميز هذه الأسواق في بلادنا الروائح الكريهة: روائح تعفن ما يوجد بها من مواد إلى جانب ذلك كثرة الحشرات التي باتت هي المستهلك الأول لتلك الخضار والفواكه وما تتركه في أماكن المستهلك اقتناءه يحدث هذا في ظل الغياب الكلي لأدنى شروط النظافة.

الفرع الرابع: الركن المعنوي لجريمة الغش: ²

¹ أ/د مرسي زهية، مرجع سابق ذكره، ص 31

² أ/د مرسي زهية، نفس المرجع، ص 35، 36

جريمة الغش هي جريمة عمدية، يلزم لقيامها توافر القصد الجنائي لدى الجاني من غش واتجاه ارادته إلى إدخال ما في هذه المواد من فساد وتزييف على الغير وذلك من والمتمثل في العلم بما يعترى | السلعة. خلال التعامل في هذه السلع المغشوشة والمسمومة.

إذن فالقصد الجنائي في جريمة الغش هو أن يكون للجاني عالما بالغش راغبا في إدخاله على الغير ويقصد بإدخال الغش على الغير ضرورة توافر نية التعامل في المواد المغشوشة. فمن يخلط سلعة غذائية بأخرى بهدف الاستهلاك الشخصي أو لإهدائه لشخص معين، لا تخضع لأحكام الغش والتدليس وعليه ينتفي القصد وتنتفي معه الجريمة.

هنا ندرك أن جريمة الغش تتطلب إضافة إلى القصد العام الذي يتضمن العلم بعناصر الجريمة وبالتالي، فعلى محكمة ومن الموضوع أن توضح هذا القصد الخاص فلا يكفي القول بأن الجاني كان عالما بالغش علما واقعيا بل يجب ذكر أنه كانت للجاني نية التعامل بما وقع فيه الغش.

والملاحظ أن المشرع خص البيع بالنص الصريح هنا لكثرة التعامل به ولأنه العقود شيوعا.

الفرع الخامس: العقوبات المقررة لجريمة الغش:

أولاً: العقوبة: العقوبة عرفها الفقهاء هي جزاء يقرره القانون ويمضيه القاضي من تبنت مسؤوليته عن إيلا م مقصود لأن الهدف منها تقويم إرادة الجاني الأثمة بإيلا م ، لذا كانت العقوبة الجريمة الغش متنوعة ومتدرجة حسب خطورة الفعل وحسب النتائج المترتبة عن عمليات الغش أو بيع السلع المغشوشة أو الفاسدة أو المسمومة .

- فالعقوبة أساسها الخطأ وجوهرها الألم الذي يصيب المحكوم عليه بهدف رده وردع غيره.

وقد قرر المشرع الجنائي طبقاً للمادة 431 ق ع من عقوبة الحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من عشرة آلاف (10000) إلى خمسين ألف (50000) دينار جزائري في حالة ارتكاب غش في الأغذية أو الأدوية أو المنتجات الفلاحية أو الطبيعية.

وجعل هذه العقوبة أشد حسب نص الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات الجزائري " إذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها أو الذي قدمت له مرضاً أو عجزاً عن العمل، يعاقب مرتكب الغش " .

-وكذا الذي عرض أو وضع للبيع أو باع تلك المادة، وهو يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة بالحبس من سنتين إلى عشر سنوات ، وبغرامة من عشرين ألف (20000) دج إلى مائتي ألف

(200000 دج). وتشدد العقوبة أكثر حسب الفقرة الثانية من المادة 432 من ق. ع إذا ترتب عليها وفاة شخص أو أكثر، أو إصابته بعاهة مستديمة أو فقد عضو أو مرض غير قابل للشفاء بنصها على أنه: " يعاقب الجناة بالسجن المؤقت من عشرة إلى عشرين سنة إذا تسببت تلك المادة في مرض غير قابل للشفاء أو فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة ، ويعاقب الجناة بالإعدام إذا تسببت تلك المادة في موت شخص أو عدة أشخاص "، ويعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من ألفين (2000) دج إلى عشرين ألف (20000) دج كل من يحوز دون مبرر شرعي مواد غذائية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية مغشوشة أو فاسدة ، أو مسمومة أو يحوز موازين أو مكاييل خاطئة أو آلات أخرى غير مطابقة تستعمل في وزن أو كيل السلع، هذا ما جاءت به المادة 433 من ق. ع الجزائري¹.

ثانيا: التدبير الاحترازي²: اما التدبير الاحترازي دون قصد توجيه اللوم إليه.

لخطورة الإجرامية ومضمونه وقاية المجتمع من خطورة الجاني

كانت السياسة الجنائية تعتمد على العقوبة باعتبارها الوسيلة الوحيدة لمكافحة الجريمة، ومع تطور التشريعات القانونية نشأت نظم الوقاية المتمثلة في التدابير، فأصبحت هذه الأخيرة تمثل الوسيلة الثانية بعد العقوبة.

وللتذكير نقول بأنه يصعب إيجاد معيار للترقية بين العقوبة والتدابير، فقد يأتي التدبير إلى جانب العقوبة، وقد يكون التدبير بدلا للعقوبة، وفي الحالة الثانية قد يكون الهدف من التدبير الوقاية في حالة عدم وجود جريمة،

فقد نصت المادة 04 من قانون العقوبات على أنه يكون جزاء الجرائم بتطبيق العقوبات وتكون الوقاية منها باتخاذ تدابير الأمن وهي تعد في التشريع الجزائري من التدابير الوقائية لمنع ارتكاب الجرائم بالنسبة لبعض الأفراد مستقبلا وهي إما أن تكون شخصية أو عينية، وما يهمننا في موضوعنا هي تدابير الأمن العينية وتتمثل في:

أ- مصادرة الأموال

¹ يوسف عشيرة خديجة، آمال: ضمان خدمة ما بعد البيع وقمع الغش في منظور قانون المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الدراسة الجامعية التطبيقية، جامعة حسبية بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، سنة 2011، ص، 38، 39

² يوسف عشيرة، نفس المرجع، ص 40

- إغلاق المؤسسة أو المحل

أ- مصادرة الأموال والمنتوج :¹ يُعرف الفقه المصادرة بأنها إضافة مال الجاني إلى ملك الدولة قهرا عنه وبدون مقابل ، وفي تعريف آخر بأنها نقل ملكية مال أو أكثر يمتلكه المحكوم عليه إلى الدولة فهي عقوبة ناقلة للملكية وبالرجوع إلى نص المادة 25 من قانون العقوبات تجد بأنه : " يجوز أن تؤمر بمصادرة الأشياء المضبوطة كتدبير من تدابير الأمن إذا كانت صناعتها أو استعمالها أو حملها أو حيازتها أو بيعها يعتبر جريمة " وبالتالي في حالة ارتكاب الغش في المواد الغذائية أو الطبية أو بيع أو عرض أو حيازة مواد مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة كما هو منصوص عليه في المواد : 433 ، 429، 430، يجوز إصدار حكم يقضي بمصادرة هذه الأشياء المحرمة كتدبير أمني.

وبالرجوع إلى المادة 26 من القانون 89/02 الملغى نجدها تنص على أنه : " إذا لم تتم المطابقة أو لم يتم تغيير الاتجاه بعد أجل محدد في الوثيقة التي أعلنت السحب حسب أحكام المادتين 19/20 من هذا القانون فإنه يجوز الحكم بمصادرة المنتوج طبقا لأحكام المادة 20 من قانون العقوبات دون الإخلال بأحكام المواد 27 ، 28 ، 29 من هذا القانون يجوز الأمر بإتلاف المنتوج على نفقة المتدخل المخالف وتحت مسؤوليته" وعليه فعندما ومتى لم تتفع التدابير الوقائية والإدارية في جعل البضاعة مطابقة أو قصد تغيير اتجاهها يمكن مصادرة المنتوج بموجب حكم قضائي مع جواز الأمر لإتلافه على نفقة المتدخل المخالف وتحت مسؤوليته.

ب إغلاق المؤسسة أو المحل:² غلق المؤسسة أو المحل هو تدبير احترازي محله حظر مزاولة العمل المخصص له هذا المحل أو المؤسسة ويكون الإغلاق إما مؤبدا أو مؤقتا في الأحوال التي نص عليها القانون ويفهم من هذا التدبير أن المحل أو المؤسسة قد هيئت الظروف الملائمة للفاعل لاقتراف جريمته وأن استمرار العمل به يحتمل أن يؤدي إلى جرائم تالية فيكون في غلقه ما يقطع الظروف المسهلة التي تساعد الجاني على اقتراف جريمته فأغلاق المحل أو المؤسسة هو تدبير نصت عليه بعض القوانين كعقوبة لأنه بديل عنها.

ونص عليه قانون العقوبات في المادة 26 كتدبير احترازي وحسب نص هذه المادة فإنه "يجوز أن يؤمر بإغلاق المؤسسة نهائيا أو مؤقتا في الحالات وبالشروط المنصوص عليها في القانون " وعليه وفضلا عن

¹ يوسف عشيرة، خديجة، مرجع سابق، ص 40، 41.

² يوسف عشيرة، خديجة، نفس المرجع السابق، ص 41-42

إمكانية مصادرة المنتج غير المطابق للمواصفات القانونية والمقاييس المعتمدة من قبل السلطات الإدارية المختصة فإنه يجوز للقاضي أن حکما يقضي بغلق المؤسسة نهائيا إذا ثبت أن هذه المؤسسة قد سهلت الظروف للفاعل في ارتكاب جريمته وتسحب الرخص والسندات والوثائق الأخرى تبعا لذلك وعند الضرورة يسحب السجل التجاري بحكم قضائي

بناء على طلب معلل من السلطة الإدارية المختصة. وعليه فالمسؤولية الجزائية للمنتج أو الوسيط أو الموزع أو المتدخل تقوم كلما كان المنتج لا يستجيب إلى الرغبات المشروعة للمستهلكين ومهما كان المتسبب وراء ذلك.

نأتي إلى التعليق على هذه العقوبات ومناقشة ما إذا ما كانت رادعة أم لا:

حاول المشرع الإحاطة بالجريمة من كل جانب، ونرى بأن ما جاء به كفيل إلى حد ما بتحقيق الحماية الجنائية للمستهلك، لكن في تصورنا أن عقوبات النشر والتشهير أي نشر الحكم بإدانة مرتكب الغش والتشهير بمن يغش تاجرا كان أو منتجا أو كل متدخل في مسار الاستهلاك ، هذه العقوبات التي لم ينص عليها المشرع وخصوصا في قانون حماية المستهلك حسب رأينا تحقق النتائج المرجوة لأنها الوسيلة المثلى للردع والقمع لمن تسول له نفسه المساس بأمن وصحة المستهلك ، فالنشر والتشهير يمس بشرف التاجر ويسمعه وهي محراب المقدس.

المطلب الثاني: سلوكات المضاربة

الفرع الأول: العقوبة المطبقة على الشخص الطبيعي.

إن العقوبة المطبقة على الشخص الطبيعي تتمثل في: الحبس والغرامة والمنع ممن الإقامة وظرف التشديد.

أولا الحبس.

الحبس في اللغة من فعل حبس يحبس حبسه والحبس هو المكان الذي يحبس.¹

فيه كذلك يعرف بأنه: «عقوبة بدنية تقضي بحرمان الشخص من حريته وإيداعه السجن»

2. لقد حدد قانون العقوبات الجزائري مدة الحبس بالنسبة لجريمة المضاربة في مادته القانونية 172

التي نصت على أنه: يعد مرتكبا الجريمة المضاربة غير المشروعة ويعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى خمس سنوات وبغرامة من 5000 إلى 100000 دج كل من أحدث بطريقة مباشرة أو عن طريق وسيط

¹ ينظر، معجم اللغة العربية، المرجع السابق، ص152

رفعا أو خفضا مصطنعا في أسعار السلع أو البضائع أو لأوراق المالية العمومية أو الخاصة أو شرع في ذلك:

- 1_ بترويج أخبار أو أنباء كاذبة أو مغرضة عمدا بين الجمهور.
 - 2 أو بطرح عروض في السوق بغرض إحداث اضطراب في الأسعار.
 - 3_ أو بتقديم عروض بأسعار مرتفعة عن تلك التي كان يطلبها البائعون.
 - 4_ أو بالقيام بصفة فردية أو بناء على اجتماع أو ترابط بأعمال في السوق أو الشروع في ذلك بغرض الحصول على ربح غير ناتج عن التطبيق الطبيعي للعرض والطلب.
 - 5 أو بأي طرق أو وسائل احتيالية.¹
- فمن نص المادة القانونية يتبين لنا أن مدة الحبس من ستة أشهر كحد أدنى، وخمسة سنوات كحد أقصى.

ثانيا الغرامة.

يقصد بالغرامة عقوبة مالية محددة بمبلغ معين يدفع إلى خزينة الدولة». والغرامة هنا تكون إلزامية. أما بالنسبة لقانون العقوبات الجزائري فقد نص بعقوبة الغرامة بالنسبة لمرتكبي جريمة المضاربة وذلك في مادته القانونية 172 التي تنص على: يعد مرتكبا الجريمة المضاربة غير المشروعة ويعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى خمس سنوات وبغرامة من 5.000 إلى 100.000 دج كل من أحدث بطريقة مباشرة أو عن طريق وسيط رفعا أو خفضا مصطنعا في أسعار السلع أو البضائع أو لأوراق المالية العمومية أو الخاصة أو شرع في ذلك:

- 1_ بترويج أخبار أو أنباء كاذبة أو مغرضة عمدا بين الجمهور.
- 2_ أو بطرح عروض في السوق بغرض إحداث اضطراب في الأسعار.
- 3_ أو بتقديم عروض بأسعار مرتفعة عن تلك التي كان يطلبها البائعون.
- 4_ أو بالقيام بصفة فردية أو بناء على اجتماع أو ترابط بأعمال في السوق أو الشروع في ذلك بغرض الحصول على ربح غير ناتج عن التطبيق الطبيعي للعرض والطلب.
- 5 أو بأي طرق أو وسائل احتيالية».²

¹ المادة القانونية 172 من قانون العقوبات الجزائرية المعدلة بالقانون، رقم 90_15 لمؤرخ في 14 جويلية 1990.

² المادة القانونية 172 من قانون العقوبات الجزائري المعدل بالقانون رقم 90_15 المؤرخ في 14 جويلية 1990 المتضمن.

من خلال هذه المادة القانونية نجد أن المشرع الجزائري قد حدد لمرتكبي جريمة المضاربة غير المشروعة غرامة قدرها خمسة آلاف دج كحد أدنى ومائة ألف دج كحد أقصى.

أما بالنسبة لقانون المنافسة الجزائري فقد نص على عقوبة الغرامة من خلال نص مادته القانونية 57 التي تنص على: يعاقب بغرامة قدرها مليوني دج (2.000.000 دج) كل شخص طبيعي ساهم شخصيا بصفة احتيالية في تنظيم الممارسات المقيدة للمنافسة وفي تنفيذها، كما هي محددة في هذا الأمر.¹ من خلال نص هذه المادة القانونية نلاحظ أن كل شخص طبيعي ارتكب جريمة المضاربة غير المشروعة فإنه ملزم بدفع غرامة مالية قدرها مليوني (2.000.000 دج).

ثالثا المنع من الإقامة:

لقد نصت المادة القانونية 174 من قانون العقوبات الجزائري على عقوبة المنع من الإقامة، حيث جاء فيها: «في جميع الحالات المنصوص عليها في المادتين 172 و 173 يعاقب الجاني بالمنع من الإقامة من سنتين إلى خمسة سنوات»²، على عكس تحديدها ومعناه المنع على المتهم من الإقامة في أماكن يحددها الحكم، وغالبا ما تكون مدة المنع من الإقامة من خمس سنوات إذا اعتبرت جنحة، وتبدأ مدتها من يوم الإفراج عليه وبعد تبليغه به، أما إذا تعلق المنع من الإقامة إلى محكوم عليه أجنبي فالمنع يكون على المستوى الوطني مدة قدرها عشر سنوات كأقصى حد، أو بصفة نهائية، في حالة خرق المنع يعاقب الفاعل بالحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من خمسة وعشرون ألف إلى ثلاثة مائة ألف دج.

رابعا ظرف التشديد.

يقصد بالظرف المشدد «وقائع محددة قانونا تلزم القاضي إصدار الحكم على الفاعل أشد مما يفرض عليه في الأحوال الاعتيادية»³.

ولقد نص المشرع الجزائري في مادته القانونية 173 على أنه: «وإذا وقع رفع أو خفض الأسعار أو شرع في ذلك على الحبوب أو الدقيق أو المواد التي من نوعيه والمواد الغذائية أو المشروبات أو المستحضرات الطبية أو مواد الوقود أو الأسمدة التجارية تكوم العقوبة الحبس من سنة إلى خمس

¹ المادة القانونية 57 من قانون المنافسة الجزائري، أمر رقم 03_03 المؤرخ في 19 جويلية 2003م، المنشور في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية في 20 جويلية 2003م، العدد 43.

² المادة القانونية 174 من قانون العقوبات الجزائري التي أضيفت بالقانون رقم 90 - 15 المؤرخ في 14 جويلية 1990

³ - عبد الواحد كرم ، معجم مصطلحات الشريعة والقانون (عريب/ فرنسي/ انجليزي) ط 1995 م عمان ،الاردن ،ص 129

100001000 سنوات والغرامة من 1000 دج إلى 10000 دج.¹

حيث يتبين لنا أن المشرع الجزائري وضع ظرفا خاصا لتشديد العقاب وذلك في حالة رفع أو خفض للأسعار بالنسبة لمواد التي ميزها المشرع والمتمثلة في الحبوب ومشتقاته والمواد الغذائية والمستحضرات الطبية و مواد الوقود والأسمدة التجارية وهذه المواد تعتبر ظرفا مشددا بالنسبة لجريمة المضاربة.

المبحث الثاني: أساليب تدخل الدولة في حماية من المضاربة

المطلب الأول: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك

الفرع الأول: دور وزارة التجارة

إن المهام المخولة لوزارة التجارة باعتبارها الجهاز الأول المكلف بحماية المستهلك متعددة ومتنوعة، هذا التنوع يعود بالدرجة الأولى إلى المصالح التابعة لهذه الوزارة سواء كانت مركزية أو خارجية أو جهوية أم فرعية أو عامة أم ولائية أم محلية بحيث كل مصلحة من المصالح مكلفة بنوع من المهام والأنشطة تمارسها عبر التنظيم الساري المفعول - لقد صدر المرسوم التنفيذي رقم 02-453 الموافق ل 21 ديسمبر 2002 يحدد صلاحيات وزير التجارة والذي يمنح لوزير التجارة كل الصلاحيات في إطار حماية مصالح المستهلك.

- بناء على المادة 05 منه والتي تنص على أنه يكلف وزير التجارة في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك لما يأتي:

- يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية شروط وضع السلع والخدمات رهن الاستهلاك في محال الجودة والنظافة الصحية والأمن. تقترح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات، وحماية العلامات التجارية والتسميات الأصلية ومتابعة تنفيذها.

يبادر بأعمال تجاه المتعاملين الاقتصاديين المعنيين من أجل تطوير الرقابة الذاتية.

تشجيع تنمية مخابر تحاليل الجودة والتجارب ويقترح الإجراءات والمناهج الرسمية للتحليل في محال الجودة.

يساهم في إرساء قانون الاستهلاك وتطويره، يشارك في أشغال الهيئات الدولية والجهوية المختصة في مجال الجودة.

¹ المادة 173 من قانون العقوبات الجزائري المعدل بالقانون رقم 90_15 المؤرخ في 14 جويلية 1990.

يُعد وينفذ إستراتيجية الإعلام والاتصال تتعلق بالوقاية من الأخطار الغذائية وغير الغذائية تجاه الجمعيات المهنية والمستهلكين التي يشجع إنشاؤها "

- يستعين وزير التجارة في إطار أداء مهامه بالاتصال مع: مختلف الدوائر الوزارية الأخرى¹ قصد ترقية المنافسة وتنظيم الأنشطة التجارية ومراقبا الجودة وصلاحيات السلع والخدمات المعروضة للجمهور وضبط المنافسة باقتراح كل الاجراءات شأنها تعزيز قواعد وشروط منافسة نزيهة ، وتوجيه وتنظيم النشاط التجاري بفرض رقابة على ذلك قصد اللازمة التي من .

قمع الغش:

- أهم المصالح التابعة لوزارة التجارة المكلفة لحماية المستهلك وتنظيم المنافسة تذكر منها:

1. على المستوى المركزي:²

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المؤرخ في 19 غشت 2008 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة فإنه حول لكل نم المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين وكذا المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش صلاحية حماية المستهلك وتنظيم المنافسة.

أن المديرية العامة لضبط النشاطات والتقنين: تتخذ هذه المديرية في إطار أداء مهامها جميع التدابير اللازمة الرامية إلى حماية صحة وسلامة المستهلك بحيث تشرف على خمس مديريات كلها تعمل على إعداد الآليات القانونية للسياسة التجارية مع السهر على السير التنافسي للأسواق قصد تطوير قواعد المنافسة السليمة والتربية، وكذا الاهتمام بترقية جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك.

تعتبر مديرية المنافسة ومديرية الجودة والاستهلاك أهم المديريات التابعة للمديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين والتنظيم في إطار تنظيم المنافسة وحماية المستهلك، والنتائج المتوصل إليها لكن المتأمل لذلك لا يمكن أن نكون أمام حماية كاملة للمستهلك في حال وجود منافسة غير نزيهة في السوق إذ يقلل ذلك من فرص الحصول على السلع أو الخدمات بما يتناسب مع الرغبات المشروعة للمستهلك أو على الأقل للرغبات المنتظرة عند طرح سلع وخدمات في السوق ب المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش :

¹ أهم هذه القطاعات الوزارية: وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وزارة الدفاع الوطني، وزارة الفالحة والتنمية الريفية، وزارة الصحة والسكان، وزارة السياحة.

² زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري مقرى ببيزي زو، 2011، ص159-161

تتنوع المهام المخولة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش حسب ما هو منصوص عليه في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المنظم للإدارة المركزية في وزارة التجارة، حيث يقوم بمراقبة الجودة وقمع ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة وكذا محاربة الممارسات التجارية غير المشروعة مما تسهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية وقمع الغش مع العمل على تدعيم وظيفة المراقبة وعصرنتها بالإضافة إلى القيام بتحقيقات ذات منفعة وطنية بخصوص الاختلالات التي تمس

السوق وتعتمد على أربع (04) مديريات تابعة لها هي:

1. مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.

2 مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش.

3 مديرية مخابر التجارب وتحليل الجودة.

4 مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية.

أهم هذه القطاعات الوزارية: وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وزارة الدفاع الوطني، وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وزارة الصحة والسكان، وزارة السياحة.

2 على المستوى الخارجي: ¹ يتعلق الأمر في هذه الحالة، بالمصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة والمنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها بالرجوع إلى المادة 02 من هذا المرسوم فإنه: "تنظم المصالح الخارجية في وزارة التجارة في شكل:

نص

- مديريات ولائية للتجارة.

- مديريات جهوية للتجارة.

تقوم هذه المصالح بالسهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالمنافسة والجودة، كما تقوم بتقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والمستهلكين، أما المديريات الجهوية للتجارة والبالغ عددها تسعة (09) مديريات فإنها تعمل على تنشيط وتقييم وتوجيه نشاطات المديريات الولائية للتجارة التابعة لاختصاصاتها الإقليمية خاصة في مجال الرقابة الاقتصادية وقمع الغش، وذلك بالاتصال مع الإدارة المركزية وكذا المديريات الولائية للتجارة.

¹ زويبير أرزقي، مرجع سبق ذكره، ص 161-163

3- الهيئات المتخصصة التابعة لوزير التجارة:

سعى المشرع الجزائري في إطار وضع سياسة وطنية لمراقبة المنافسة النزيهة في السوق حماية للمصالح المادية والمعنوية إلى إنشاء هيئات متخصصة لتنفيذ ذلك على المستوى الوطني، وأهم هذه الهيئات تكمن في:

أ- المجلس الوطني لحماية المستهلكين: (CNPC): يعتبر المجلس الوطني لحماية المستهلكين هيئة حكومية استشارية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 22-22 المؤرخ في 5 جويلية 1992 ، وذلك تطبيقا لنص المادة 24 من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى للمجلس الوطني لحماية المستهلكين دور استشاري فهو جهاز يبدي رأيه في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر التي قد تحملها المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك وما ينجم عنها من أضرار فهو لا يجوز له أن يصدر قرارات بل يبدي رأيه يتعلق أساسا بحماية المستهلك.

ب المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق (CACQE):¹ لقد تم إنشاء هذا المركز بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المعدل و المتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-31 الذي يبين تنظيمه و عمله.

- يعد المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بدوره، يعين مديرا لتمثيل المركز، تتجلى أهداف المركز في مجالين:

- أولها في مجال حماية صحة المستهلك وأمنه والسهر على احترام النصوص التي تنظم نوعية السلع والخدمات الموضوعة للاستهلاك وتحسينها.

ثانيها يمكن في مجال الرقابة حيث يقوم بالتنسيق مع الهيئات المختصة قصد الوصول إلى اكتشاف أعمال الغش والتزوير ومخالفة التشريع الساري والعمل به في مجال نوعية السلع والخدمات.

يقوم المركز إلى جانب ذلك بإجراء التحاليل اللازمة والبحوث الضرورية لفحص مدى مطابقة المنتجات والمقاييس المعتمدة وكذا المواصفات القانونية التي يجب أن تتميز بها.

ج شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية (RAAQ):

لقد أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-155 المؤرخ في 19-10-1996 والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 97-459 المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية.

¹ زبير أرزقي، مرجع سبق ذكره، ص 163-166

- بصدر المرسوم التنفيذي رقم 02-3454 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة في 2002 أدخلت هذه الشبكة ضمن المديرية التابعة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش ، فأصبح يطلق عليها مديريةية مخابر التجارب وتحاليل الجودة هدفها القيام بالرقابة والتأكد من التسيير الحسن لنشاطات مخابر التجارب وتحاليل الجودة وقمع الغش وكذا العمل على احترام إجراءات التحليل الرسمية وطرقها وتوحيد مناهج التحاليل والتجارب التقنية لكل منتج يمكن لشبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية أن تساعد المخابر الأخرى المنشئة لغرض تحليل الجودة وقمع الغش وكذا المخابر الرسمية الموجودة عبر التراب الوطني والبالغ عددها 11 مخيرا منها 04 مخابر جهوية قصد تحسين هذه الأخيرة وتوحيد الطرق والإجراءات الرسمية لتحليل الجودة وتطبيقها بشكل واسع.

المطلب الثاني: دور الأجهزة القضائية في حماية المستهلك

الفرع الأول: سلطة القضاء في الدفاع وحماية المستهلك: ¹

على الرغم من السلطات التي تتمتع بها الإدارة لإيقاف بعض الممارسات والتجاوزات التي يرتكبها العون الاقتصادي ، إلا أنها لا تتمكن من تحقيق وقاية كافية وفعالة لتجسيد حماية حقوق المستهلك، ومن ثم فرض التوازن لذا كان لزاما للمتابعة القضائية أن تكمل دور الإدارة وهذا من خلال السلطات التي تتمتع بها الهيئات القضائية والمتمثلة في فرض الجزاء كوسيلة لردع وقمع المخالفات والجرائم الاقتصادية، وفي هذا الإطار تنص المادة 60 من قانون الممارسات التجارية على : " تخضع مخالفات أحكام هذا القانون لاختصاص الجهات القضائية ". ويصل الملف طبعا عن طريق تحريك ومباشرة الدعوى العمومية من قبل النيابة العامة بعد إبلاغها بالمخالفات من قبل المستهلك أو ضباط الشرطة القضائية.

أولاً: دور النيابة العامة في حماية المستهلك:

النيابة العامة هي القانون تقوم النيابة بعدة اختصاصات في المحال القضائي خاصة في إطار ممارسات الدعوى العمومية، ويزداد دورها يوما بعد يوم نظرا لتراجع تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية، الأمر الذي يجعل تدخل النيابة العامة أكثر من ضروري لمواجهة مثل هذه التحديات التي تواجه المجتمع عامة وفئة المستهلكين خاصة.

هيئة عمومية قضائية نص عليها قانون الإجراءات الجزائية ويعد أوضاعها قضاة يمثلون المجتمع من أجل تطبيق تدخل النيابة العامة في المجال الاقتصادي والتجاري لا يتنافى ولا يتعارض مع دورها التقليدي

¹ زويبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري مقرى بتيزي وزو، 2011، ص183-184

المعروف، إذ يتحلى دورها في إطار حماية المستهلك في العصر الحالي أكثر مما كان عليه في السابق، خاصة مع ظهور آفات اجتماعية و اقتصادية جديدة نتيجة لعجز الإدارة المختصة في قمع الممارسات التي تمس بالمستهلك وذلك بتوقيع الجزاء وفي هذه الحالة فالاختصاص محتكر من قبل القاضي .
مختلف وفي إطار حماية المستهلك وقمع المخالفات التي تهدد صحة وأمن المستهلك تلعب النيابة العامة دورا هاما بالتنسيق مع الهيئات الأخرى المكلفة بحماية المستهلك إذ يمكن لمصالح رقابة الجودة وقمع الغش أو شبكة المخابر أو جمعيات حماية المستهلك أن تطلب من النيابة العامة التدخل لقمع جميع المخالفات التي تقع من قبل المحترفين خاصة في ظل تزايد الممارسات التجارية غير التريهة وظهور الأسواق السوداء، الأمر الذي يزيد من نسبة المساس بصحة وأمن المستهلك.

ثانيا: دور القضاة في حماية المستهلك:¹

إلى جانب النيابة العامة فللقضاة الحكم صلاحيات النظر في النزاعات الناتجة. الإضرار بالمستهلك نتيجة الممارسات المنافية للتجارة.

عن يقع على القضاة عندما تكون الدعوى مرفوعة من قبل المستهلك أن يتعاملوا مع هذا الأخير وفق معيار المستهلك الضحية المتوسط الذكاء، وهذا بالاستناد على معيار الرجل العادي المعروف في القانون المدني.

يمكن للقضاة بموجب الاختصاص المخول لهم أن ينظروا في القضايا المرفوعة من قبل المستهلك أمام المحاكم قصد الفصل فيها، سواء كانوا قضاة من الأقسام التجارية عندما يتم رفع الدعاوى المتعلقة بالنزاعات التجارية أو ترفع أمام الأقسام المدنية عندما يتعلق الأمر بطلب التعويض أو تنفيذ العقود المبرمة.

أما إذا كان موضوع رفع الدعاوى ناتج عن جرائم معاقب عنها جنائيا فالمستهلك الخيار بين رفعها أمام القاضي الجزائي والتأسيس كطرف مدني أو أن يرفع دعواه أمام القسم المدني، كما يمكن أن ترفع الدعوى من طرف الهيئات الإدارية المكلفة بمتابعة الأنشطة الاقتصادية التي سبق ذكرها.

الفرع الثاني: حق المستهلك في اللجوء إلى القضاء:

يحق لكل شخص في المجتمع اللجوء إلى القضاء قصد الحصول على حقوقه أو المطالبة بحمايتها وذلك بشرط أن تكون لهذا الشخص الصفة والمصلحة في ذلك. حيث تنص المادة 13 فقرة 01 من القانون رقم

¹زويبير أرزقي، مرجع سبق ذكره، ص 184-188

08-09 المؤرخ في 25 فبراير¹ 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية على أنه: " لا يجوز لأي شخص التقاضي ما لم تكن له صفة، وله مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون " ويكون ذلك بعريضة مكتوبة موقعة ومؤرخة. فيحق للمستهلك اللجوء إلى القضاء الحماية مصالحه المادية والاقتصادية فضلا عن طلب التعويض لما أصابه من ضرر ناتج عن أفعال المنافسة غير المشروعة أو أفعال مخالفة لقواعد ممارسة التجارة.

ثبوت حق المستهلك في رفع الدعوى القضائية: تعتبر الدعوى القضائية الوسيلة الفعالة التي يلجأ إليها قصد الدفاع عن مصالحه وحمايتها وذلك بمثابة إجراء وقائي يسبق وقوع الضرر هدفه وقف الممارسات الغير مشروعة والمنافية للتجارة والمنافسة

وذلك أمام القضاء الإستعجالي، كما للمستهلك حق في رفع دعاوى أخرى تختلف من حيث تكييف الوقائع والضرر الذي أصابه، ومثال ذلك إذا كانت الوقائع تشكل جريمة ونتج عنها ضرر أصاب المستهلك فإن له الحق في المطالبة بالتعويض عن طريق رفع دعوى مدنية تبعية إما أمام القضاء الجنائي وهو الاستثناء أو أمام القضاء المدني وهو الأصل. وذلك تطبيقا لنص المادة 02 فقرة 01 من قانون الإجراءات الجزائية التي تنص على أنه: " يتعلق الحق في الدعوى المدنية للمطالبة بتعويض الضرر الناجم عن جناية أو جنحة أو مخالفة لكل من أصابهم شخصا ضرر مباشر تسبب عن الجريمة"، أما إذا كانت الوقائع لا تشكل جريمة فإنه يتعين على المستهلك رفع دعوى مدنية قصد المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به.

كما يمكن للمستهلك من رفع دعوى عمومية في حال مخالفة أحكام المواد 68-69-70-79-83-84 من القانون رقم 03-09² المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي تحيل إلى أحكام قانون العقوبات الجزائري.

¹ زوبير أرزقي، مرجع سبق ذكره، ص 189-190

² القانون رقم 03-09- المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش،

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية

تمهيد الفصل:

بعد انتهاء من الشق النظري للدراسة والتي تطرقنا الى مختلف مفاهيم الاساسية للمضاربة وحماية المستهلك، وبغرض اسقاط المفاهيم النظرية على الجانب العلمي ومن أجل فهم حماية المستهلك من سلوكيات المضارب قمنا بأجراء دراسة ميدانية على مستوى المركز الجواري مديرية التجارة لولاية سعيدة.

تمهيد:

تقع ولاية سعيدة في الغرب الجزائري وهي ولاية بزغت عن التقسيم الإداري الثاني وكانت تضم أربعة دوائر هي البيض، المشرية، عين الصفراء، والحساسنة بالإضافة إلى مقر الولاية سعيدة، حتى جاء التقسيم الإداري الثالث الذي ظهر في بداية 1985

التنظيم الإداري:

عدد الدوائر: 06 دوائر.

عدد البلديات: 16 بلدية.

الوضعية الديمغرافية والمساحة:

تقدر مساحة سعيدة حوالي 8796 كم² ويبلغ عدد سكانها 300 ألف نسمة.

الوضعية الجغرافية التضاريس والمناخ:

تتسم مساحة ولاية سعيدة بالطابع الجبلي والسهبي حيث أن أغلب أراضيها هضاب كما تمر من خلالها سلسلة الأطلس الصحراوي.

كما تمتز الولاية بمناخها القاري البارد شتاءا والحار صيفا.

الموارد المائية: تحتوي الولاية على كمية هامة من المياه الجوفية وتمر بها عدة أودية أهمها واد هونت وواد الحمام.

الفلاحة: تعتبر ولاية سعيدة منطقة فلاحية ورعوية بامتياز وتشتهر بإنتاج الحبوب بالنظر لخصوبة أراضيها.

كما تمتلك ثروة حيوانية وهي رائدة في تربية المواشي.

القدرات الاقتصادية:

تمتلك الولاية عدة منشآت اقتصادية هامة منها:

المؤسسة الوطنية لصناعة الزجاج والمواد الكاشطة.

مؤسسة المياه المعدنية (سعيدة - سفيد)

مؤسسة إنتاج الحليب ومشتقاته.

مؤسسة إنتاج الاسمنت.

مؤسسة تفصيل المنسوجات والألبسة.

بالإضافة إلى بعض المؤسسات المحلية والمقاولات

الهيئات التابعة لمديرية التجارة:

تم إنشاء المفتشيات الإقليمية للتجارة على مستوى مديرية التجارة لولاية سعيدة بموجب قرار وزاري مشترك مؤرخ في 21 أوت 2011، وقد تم تحديد مواقع المفتشيات الإقليمية للتجارة بقرار وزاري مشترك مؤرخ في 26 أبريل 2012، وعليه قد حددت أماكن المفتشيات على الدوائر

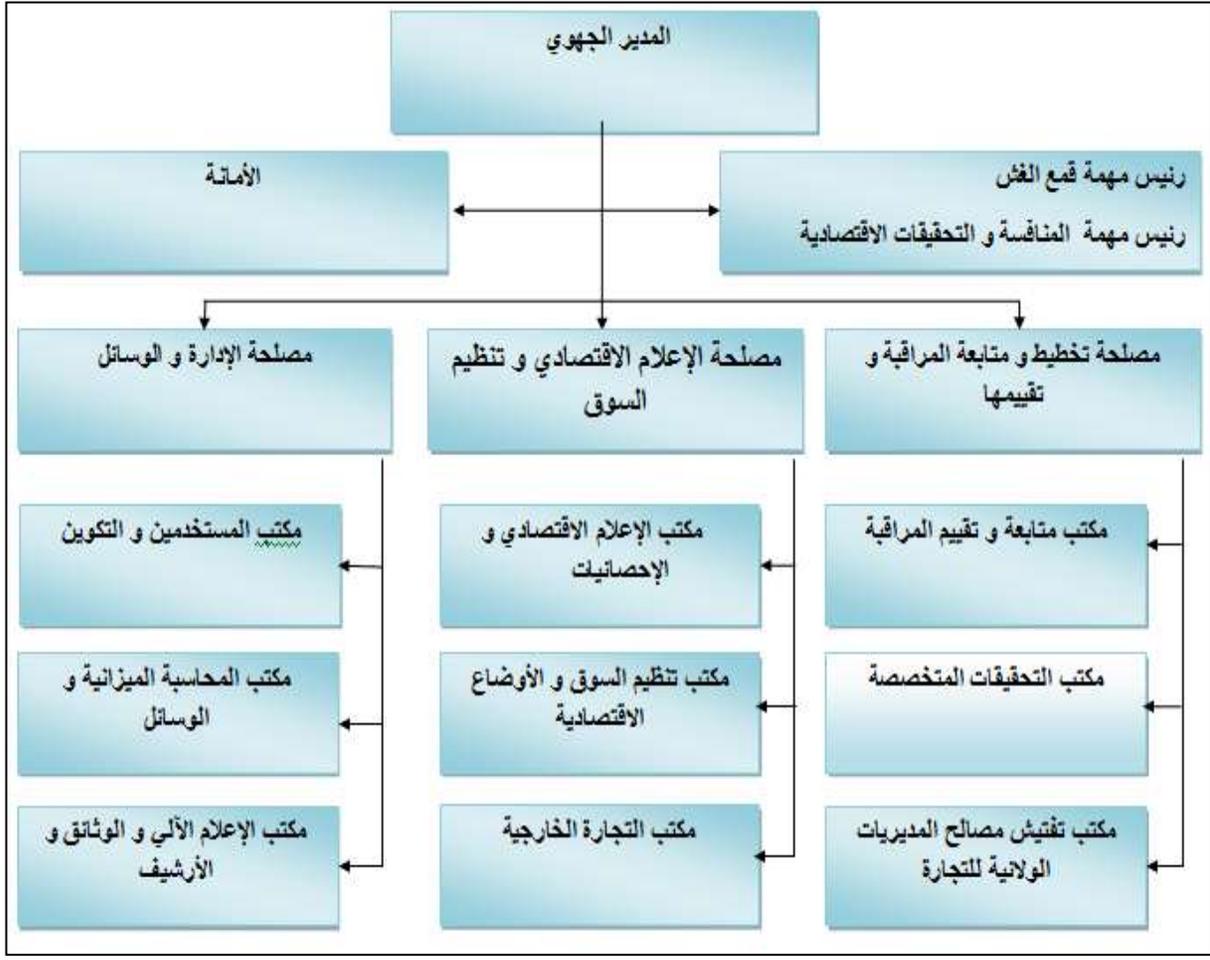
التالية:

المفتشية الإقليمية للتجارة بدائرة سيدي بوبكر.

المفتشية الإقليمية للتجارة بدائرة أولاد ابراهيم.

المقرات التي توجد بها المفتشيات سواء في دائرة سيدي بوبكر أو أولاد إبراهيم هم بصفة مؤقتة، فبالنسبة للمفتشية الإقليمية لسيدي بوبكر فقد تم تسليم مكاتبين في الحي الإداري التابع لمقر دائرة سيدي بوبكر، أما المفتشية الإقليمية لأولاد إبراهيم فقد تم كراء محلين من طرف هذه البلدية وهذا في انتظار إنجاز المقرات التابعة للمديرية.

أولاً: الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية سعيدة.



الشكل رقم (01): يبين الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية سعيدة

ثانياً: توزيع عدد التجار المسجلين في النشاط التجاري.

جدول رقم 01: يبين توزيع عدد التجار المسجلين في النشاط التجاري.

جدول 1

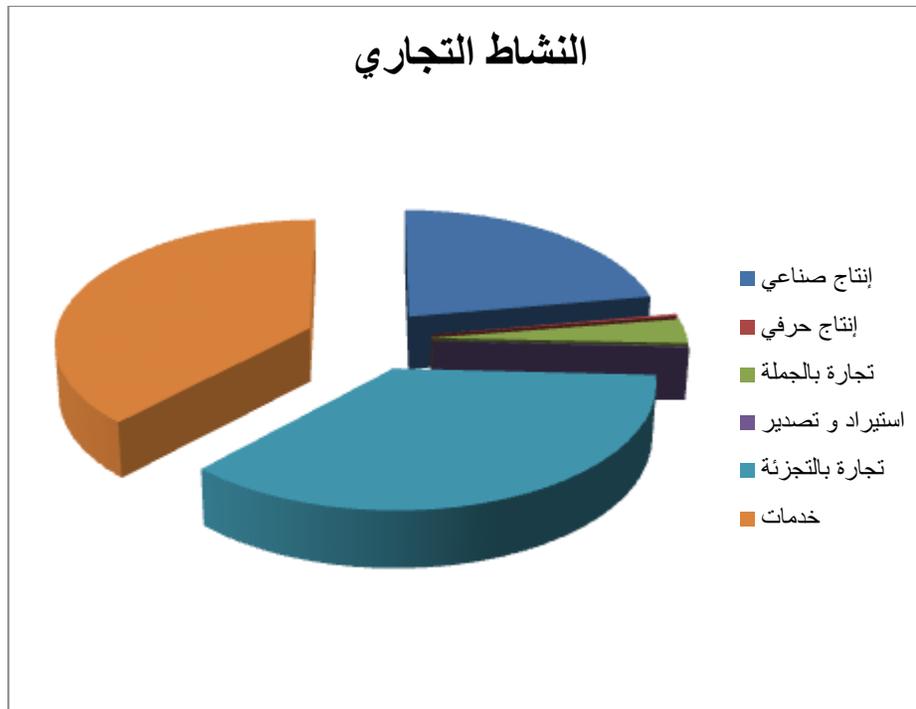
المجال	ت	%
إنتاج صناعي	3 871	22.2
إنتاج حرفي	51	0.3
تجارة بالجملة	557	3.2
استيراد و تصدير	27	0.1
تجارة بالتجزئة	6 309	36.2
خدمات	6 624	38.0
المجموع	17 439	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نشاط السجل التجاري

على الموقع الرسمي لمديرية التجارة لولاية سعيدة.

<https://www.dcw-saida.dz>

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (01) أعلاه أن غالبية مجالات نشاطات السجل التجاري على مستوى مديرية التجارة لولاية سعيدة تكمن في مجال الخدمات بنسبة بلغت (38.0%)، يليها النشاط التجاري المتمثل في تجارة التجزئة بنسبة بلغت (36.2%)، في حين جاءت نسبة أنشطة الإنتاج الصناعي المسجلة تقدر بـ (22.2%)، ثم تجارة الجملة بنسبة ضئيلة (3.2%)، فيما جاءت نسبة النشاط التجاري المتعلق بالإنتاج الحرفي و نشاط الاستيراد و التصدير بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ (0.3%) و (0.1%) على التوالي.



الشكل رقم (02): يبين توزيع عدد التجار المسجلين في النشاط التجاري.

ثالثا: الحصيلة الإجمالية لنشاطات الرقابة لسنة 2020.

جدول رقم 02: يبين مجالات تدخل أعوان مديرية التجارة.

جدول 2

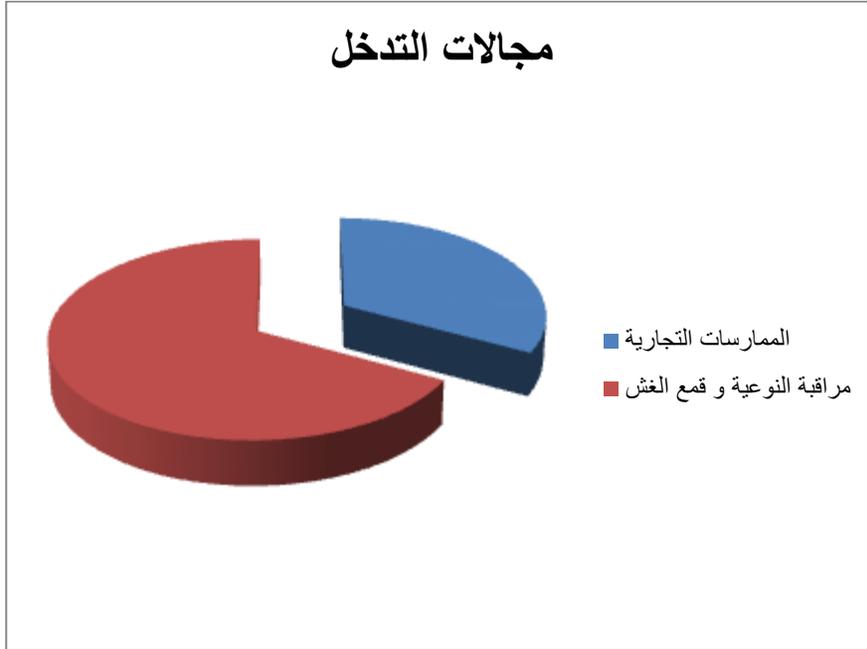
مجالات التدخل	ت	%
الممارسات التجارية	8 572	32.9
مراقبة النوعية و قمع الغش	17 455	67.1
المجموع	26 027	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الحصيلة الإجمالية لنشاطات الرقابة

على الموقع الرسمي لمديرية التجارة لولاية سعيدة.

<https://www.dcw-saida.dz>

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (02) أعلاه أن غالبية مجالات تدخل أعوان مديرية التجارة لولاية سعيدة خلال سنة 2020 كانت في مراقبة النوعية و قمع الغش بنسبة بلغت (67.1%)، في حين جاءت نسبة التدخلات الخاصة بالممارسات التجارية (32.9%)، فيما قدرت مجموع التدخلات بـ 26 027 تدخل بنسبة (100%).



الشكل رقم (03): يبين مجالات تدخل أعوان مديرية التجارة.

جدول رقم 03: يبين عدد المخالفات.

جدول 3

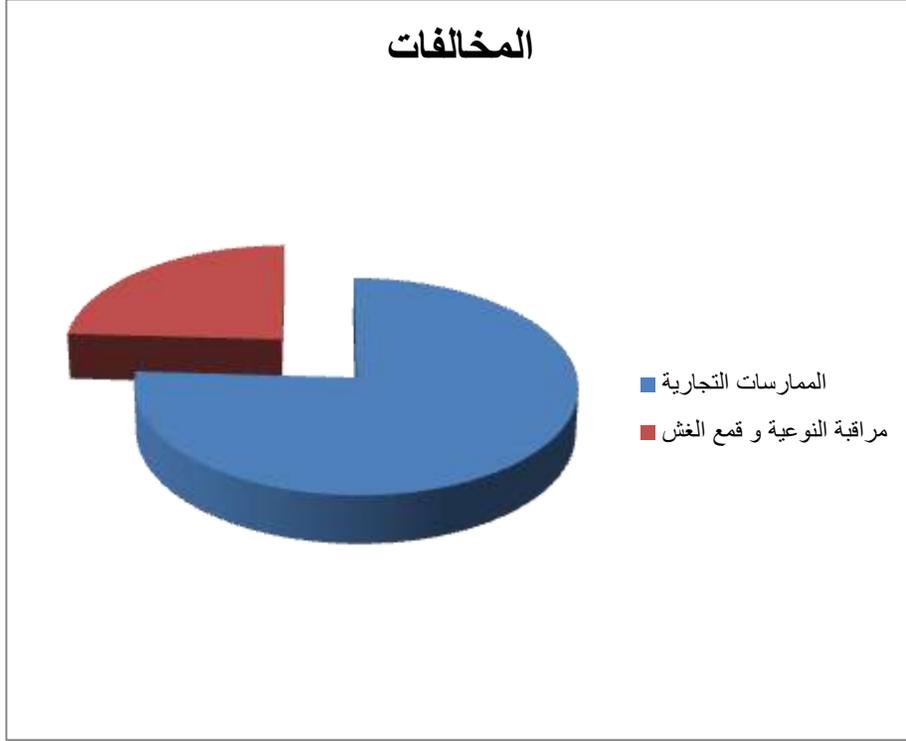
المخالفات	ت	%
الممارسات التجارية	1 122	75.9
مراقبة النوعية و قمع الغش	357	24.1
المجموع	1 479	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الحصيلة الإجمالية لنشاطات الرقابة

على الموقع الرسمي لمديرية التجارة لولاية سعيدة.

<https://www.dcw-saida.dz>

أما فيما يخص عدد المخالفات المحررة خلال سنة 2022 فقد أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن غالبية المخالفات التي تم تحريرها من طرف موظفي ومراقبي مصالح مديرية التجارة لولاية سعيدة تخص مجال الممارسات التجارية بنسبة عالية بلغت (75.9%)، فيما بلغ عدد المخالفات الخاصة بمراقبة النوعية وقمع الغش حوالي 357 مخالفة بنسبة (24.1%)، في حين بلغ العدد الإجمالي للمخالفات 1 479 مخالفة بنسبة (100.0%).



الشكل رقم (04): يبين عدد المخالفات.

جدول رقم 04: يبين عدد ملفات المتابعة القضائية.

جدول 4

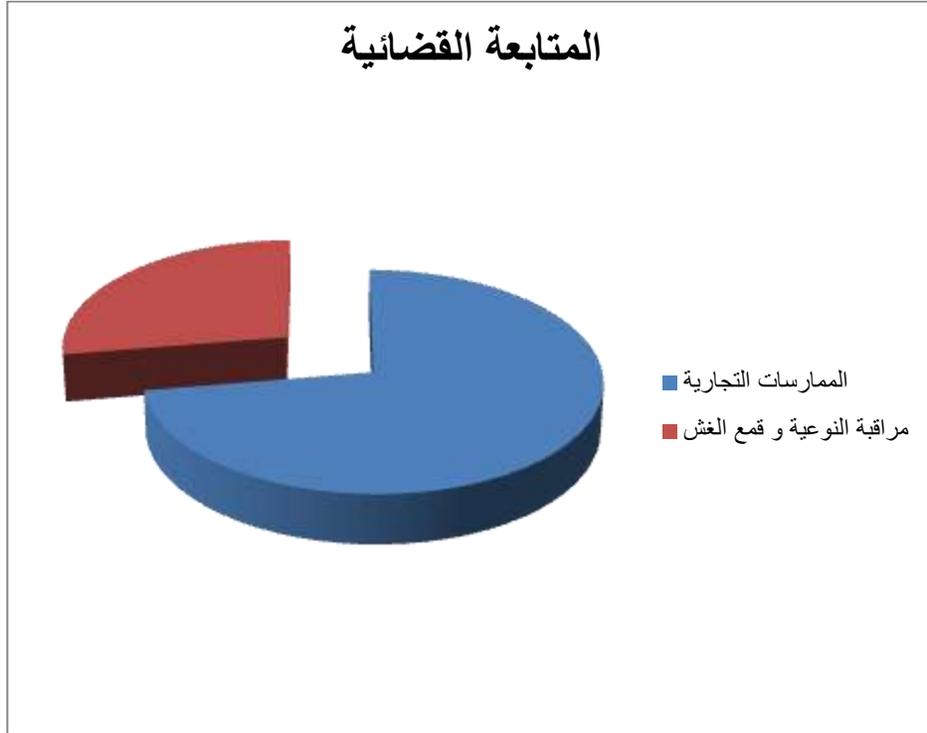
المتابعة القضائية	ت	%
الممارسات التجارية	952	72.4
مراقبة النوعية و قمع الغش	363	27.6
المجموع	1 315	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الحصيلة الإجمالية لنشاطات الرقابة

على الموقع الرسمي لمديرية التجارة لولاية سعيدة.

<https://www.dcw-saida.dz>

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (04) أعلاه أن عدد ملفات المتابعة القضائية التي فرضها أعوان مديرية التجارة لولاية سعيدة بلغ حوالي 1 315 ملف متابعة قضائية بنسبة (100.0%)، و هي مقسمة حسب مجال الممارسات التجارية بمعدل 952 ملف متابعة بنسبة (72.4%)، فيما جاءت نسبة ملفات المتابعة القضائية الخاصة بمراقبة النوعية و قمع الغش (27.6%) بحوالي 363 ملف متابعة قضائية.



الشكل رقم (05): يبين عدد ملفات المتابعة القضائية.

رابعاً: الشكاوي.**جدول رقم 05: يبين عدد الشكاوي حسب المصدر.**

جدول 5

الشكاوي	ت	%
موظفين	00	0.0
مواطنين	23	79.3
متعاملين اقتصاديين	05	17.3
هيئات	01	3.4
أخرى	00	0.0
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على حصيلة الشكاوي

على الموقع الرسمي لمديرية التجارة لولاية سعيدة.

<https://www.dcw-saida.dz>

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (05) أعلاه والمتعلقة بعدد الشكاوي خلال سنة 2020 حسب المصدر أن غالبية الشكاوي كان مصدرها المواطنين بنسبة عالية جدا بلغت (79.3%)، يليها اشكاوي المتعاملين الاقتصاديين بنسبة (17.3%)، في حين بلغت نسبة الشكاوي المسجلة من طرف هيئات (3.4%)، أما نسبة الشكاوي المسجلة من طرف موظفين و جهات أخرى فجاءت منعدمة (0.0%).



الشكل رقم (06): يبين عدد الشكاوي حسب المصدر.

جدول رقم 06: يبين نتائج الشكاوي المعالجة.

جدول 6

المعايير	ت	%
الشكاوي المعالجة وديا	10	37.0
الغلق الإداري	03	11.1
المتابعة القضائية	04	14.8
غير مؤسسة	10	37.0
أخرى	00	0.0
المجموع	27	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على حصيلة الشكاوي

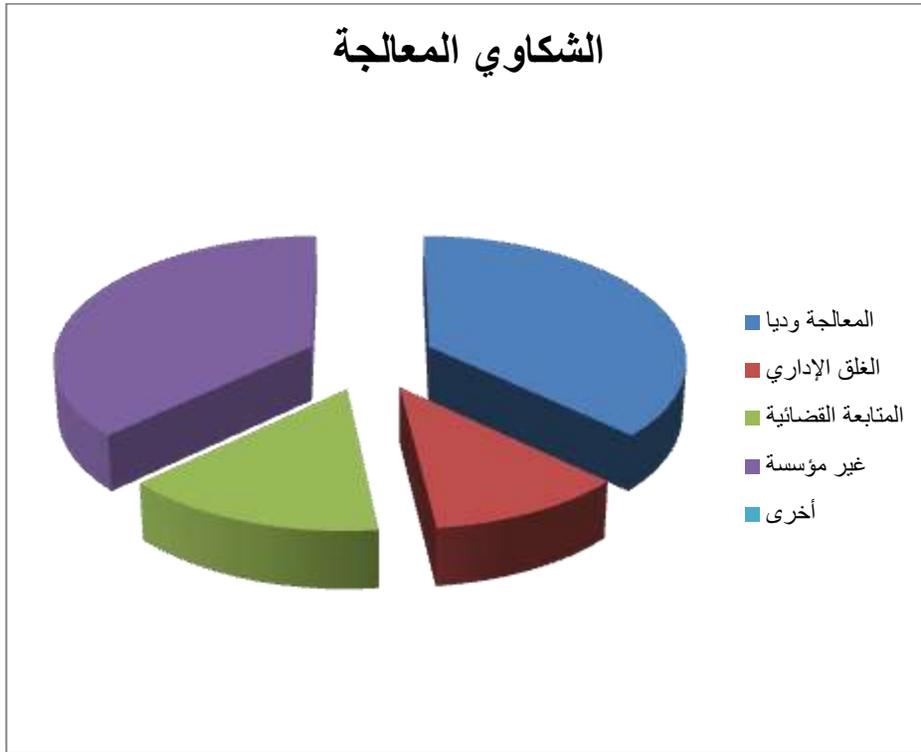
على الموقع الرسمي لمديرية التجارة لولاية سعيدة.

<https://www.dcw-saida.dz>

أما فيما يخص نتائج الشكاوي المعالجة فقد أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه

أن غالبية الشكاوي قم تم معالجتها على مستوى مديرية التجارة لولاية سعيدة بطريقة ودية و

الشكاوي غير المؤسسة بنسبة متساوية بلغت (37.0%) لكل منهما، يليها الشكاوي المعالجة عن طريق المتابعة القضائية بنسبة (14.8%)، و في الأخير الشكاوي التي عالجتها مصالح المديرية بالغلق الإداري بنسبة (11.1%).



خامسا: جهود مديرية التجارة لمكافحة المضاربة.

كما هو ملاحظ من خلال الشكل أعلاه ان مديرية التجارة قامت بالإعلان للتبليغ عن المضاربيين من خلال وضع أرقام هواتف من أجل حماية المستهلكين، ذلك ناهيك عن وضع خط أخضر كذلك للتبليغ عن المضاربيين.

سادسا: أمثلة عن عمليات محاربة المضاربة.

مديرية التجارة لولاية سعيدة تقرر تموين السوق بالفريئة الموجهة للخبازة للقضاء على المضاربة:

أعلنت مديرية التجارة لولاية سعيدة، عن مخطط جديد لتموين السوق بمادة الفريئة ذات حمولة 50 كلغ الموجهة للخبازة، وذلك بتوزيع منتظم وعادل لذات المادة الإستراتيجية الموجهة للمخابز على مستوى تراب الولاية.

وأعلنت مصالح التجارة في الولاية عن برنامج توزيع بالتنسيق مع مجمع مطاحن الفرسان "سعيدة"، بغرض القضاء على جميع أشكال المضاربة وضبط السوق ومحاربة كل ما يرمز إلى تحويل الفريئة إلى السوق السوداء.

مديرية التجارة لسعيدة تضع رقم أخضر لفضح المضاربين في الأسعار:

وضعت مديرية التجارة لولاية سعيدة، اليوم الأربعاء، الرقم الأخضر 1020، لفضح المضاربين في الأسعار.

وحسب ما نشرته الصفحة الرسمية لولاية سعيدة، فإن الرقم الأخضر وضع خصيصا للتبليغ عن المضاربين في الأسعار، في ظل أزمة كورونا.

وحسب ولاية سعيدة، سيتمكن هذا الإجراء من محاربة وفضح المضاربين، لإخفاء المواد الأساسية، قصد إحداث الندرة ورفع أسعارها.

ولاية سعيدة: حجز أزيد من 500 لتر من زيت المائدة كانت موجهة للمضاربة.

حجز أفراد الدرك الوطني بسعيدة 510 لتر من مادة زيت المائدة كانت موجهة للاحتكار والمضاربة وتوقيف شخصين متورطين في القضية.

حيث أوضح المكلف بالإعلام، النقيب سفيان سرحان، لوأج أن هذه الكمية من زيت المائدة (1 لتر و 2 لتر و 5 لتر) تم حجزها منتصف الأسبوع الجاري، في إطار محاربة الجريمة بشتى أنواعها ومكافحة كل أشكال المضاربة غير المشروعة والاحتكار في المواد الغذائية الواسعة الاستهلاك، إثر مداومة مستودع مع توقيف شخصين.

وقد فتحت ذات المصالح تحقيقا في هذه القضية التي تمس مادة غذائية ذات إجراءات امتيازية، وفق نفس المصدر.

وبعد استكمال جميع الإجراءات القانونية بالتنسيق مع مديرية التجارة وترقية الصادرات والجهات القضائية تم إنجاز ملف قضائي في حق المتهمين.

سعيدة: الشرطة تدهم مخزين بهما سلع موجهة المضاربة

تمكنت مصالح الأمن لولاية سعيدة من حجز كمية ضخمة من المواد الغذائية كانت مخزنة بإحكام قصد المضاربة في وقت لاحق.

وكانت السلع بمخزين وغرف للتبريد من الحجم الكبير ملك لأحد الخواص، حيث تم حجز كمية معتبرة منها سلع منتهية الصلاحية.

الخاتمة

خاتمة:

لقد أولى المشرع الجزائري للمستهلك أهمية خاصة، وذلك بالنص على حماية المستهلك من خلال تدخل الدولة في ضبط السوق وحماية القانون لحقوق المستهلكين وهذا بنص المادة 43 من الدستور كما جرم المشرع جملة من الأفعال يهدف بموجبها إلى حماية المستهلك، والتي جاءت في نصوص قانون العقوبات وكذا ما هو منصوص عليه في القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وقد جاءت القواعد في الأصل مقسمة إلى شقين الأول يهدف إلى إيضاح الحقوق ورسم مفهوم الحماية، أما الثاني فهو محدد لطرق تطبيق القواعد التي جاء بها الشق الأول، وهو ما يهمننا في دراستنا حيث أننا تطرقنا إلى أهم الجرائم الماسة بالمستهلك، وكيف أنها تختلف من جرائم نص عليها في قانون العقوبات إلى أخرى نص عليها بموجب نصوص خاصة . التطرق إلى أركان كل جريمة على حدا وتمييزها عما يشابهها من الجرائم الأخرى، كما أنه في خضم دراستنا كان لا بد من الإشارة وتوضيح المسؤولية الجزائية عن الجرائم الواقعة على المستهلك والواقعة على كل الأطراف التي حددها القانون، كما أننا قد أبرزنا المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي وميزناها عن الشخص الطبيعي، كما أن المشرع وفي سياق متصل بهذه الحماية نص على مواد إجرائية تكفل حماية حقوق المستهلك، وفي هذا إن المشرع تبني أسلوب واسع في معاينة الجرائم وإشراك هيئات كثيرة حرصا منه على كشف الجرائم.

كما كان لنا أن ذكرنا مختلف العقوبات المتعلقة بالجرائم الماسة بالمستهلك قمنا بذكر العقوبات الماسة بالشخص الطبيعي وكذا الشخص المعنوي.

من خلال معالجتنا لموضوع الحماية الجزائية للمستهلك نرى ضرورة دعم هذه الدراسة.

الاقتراحات التالية:

تشديد العقوبات للجرائم المرتكبة ضد الأعوان المكلفين بالرقابة أثناء ممارسة أعمال وظائفهم. تدعيم أجهزة الرقابة بالكفاءات البشرية اللازمة والوسائل المادية المتطورة لتمكين من القيام بواجب مراقبة مدى تقييد الجهات المنتجة بالمواصفات والمقاييس المطلوبة والسماح للإدارة قمع الغش صاحبة المتابعة بالحضور في الجلسة وتقديم طلباتها الكتابية كما هو الشأن لبعض الإدارات الأخرى.

تكثيف الدورات التدريبية والأيام الدراسية للمهتمين والعاملين في مجال حماية المستهلك، لطرح انشغالاتهم واهتماماتهم والصعوبات التي تواجههم، وتحسين قدراتهم المعرفية في مجال التجارة وذلك في إطار عقد اتفاقات بين وزارة التجارة ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي وبخاصة المدارس العليا للتجارة وكليات الاقتصاد.

تكثيف التحريات في الأسواق من طرف الأعوان والتطوير من آليات التفتيش والمراقبة في مراكز العبور والموانئ.

تشديد العقوبة في كافة الجرائم الماسة بالمستهلك في حالة ما إذا كان الضحية المستهلك قاصرا أو صبيا أو معاق حركيا أو من ذوي الاحتياجات الخاصة أو إذا ارتكبت الجريمة بواسطة جماعة منظمة.

تشجيع السلع المحلية أكثر من السلع المستوردة لأن هذه الأخيرة تمر بمراحل طويلة لوصولها إلى التراب الوطني وما يترتب على ذلك خاصة من حيث التأثير على نوعية المنتج خاصة عند النقل.

فرض الرقابة بطريقة مشددة على شاحنات النقل من خلال التأكد من مدى احترام المقتضيات القانونية في مادة حماية المستهلك.

تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك عن طريق توفير الدعم المادي وتيسير شروط إستعمال حقها في التقاضي حتى تسهم في تحقيق الحماية للمستهلك.

وخلص القول إنه لكي تترسخ اجتماعيا ثقافة صحيحة عن فكرة الاستهلاك وكذا مفهوم المستهلك وحمايته، وبالأخص في مجتمعنا يتطلب ذلك مجهودا كبيرا حتى يدرك المستهلكون انه حلقة هامة في الدورة الاقتصادية، وأن لهم حقوقا في مواجهة المتدخلين للدفاع عن وجودهم ومصالحهم، كما فرضت على المتدخلين التزامات وجزاءات

قائمة المصادر والمراجع

زيد ابن محمد الرماني، عقد المضاربة في الفقه الاسلامي وأثره على المصاريف وبيوت التمويل الإسلامي، ط1، 2009.

مأمون الدراكة، طارق شبيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

مأمون الدراكة، طارق شبيلي، المرجع السابق، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، أردن، 2010.

يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

كتاب فقه المعاملات، ص376 <https://shamela.ws/book>

هاني حامد الغندور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، 2004.

عبد الواحد كرم، معجم مصطلحات الشريعة والقانون (عريب/ فرنسي/ انجليزي) ط 1995 م عمان، الاردن.

Christian Derbaix et Jol Brée, comportement du consommateur, édition .économica, paris, 2000

Christopher Lovelok, marketing des services, pearson, France, 2008.

Christian Derbaix et Jol Brée, comportement du consommateur, édition .économica, paris, 2000

Christopher Lovelok, marketing des services, pearson, France, 2008.

بول ليسبي، بيان بيتربليس، تسليط الضوء على سلوك العملاء، اليوم وتأثيره على العمل غدا، aimia inspiring loyalty كندا، 2013.

مليقة طيب سليمان، أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2008.

نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007.

عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012.

يوسف حجم الطائي، هاشم فوزي العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء، دراسة تطبيقية في معمل بيبسي، الكوفة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الكوفة، العراق، 2008.

بوسطحة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والتجارة، 2011.

أ.د موسى زهية قانون الاستهلاك الجزء الثاني (كلية الحقوق والعلوم الإدارية جامعة منتوري قسنطينة)، السنة 2005/2006.

أ د / موسى زهية، قانون الاستهلاك الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره.

أ/د مرسي زهية: قانون الإستهلاك جامعة منتوري قسنطينة إرسال 2 السنة 2005/2006. يوسف عشيرة خديجة، آمال: ضمان خدمة ما بعد البيع وقمع الغش في منظور قانون المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الدراسة الجامعية التطبيقية، جامعة حسيبة بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، سنة 2011.

زويبر أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري مقري بتيزي وزو، 2011.

زويبر أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري مقري بتيزي وزو، 2011.

القانون 09-03-المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

المادة 172 من قانون العقوبات الجزائرية المعدلة بالقانون، رقم 90_15 لمؤرخ في 14 جويلية 1990.

المادة 172 من قانون العقوبات الجزائري المعدل بالقانون رقم 90_15 المؤرخ في 14 جويلية 1990.

المادة 57 من قانون المنافسة الجزائري، أمر رقم 03_03 المؤرخ في 19 جويلية 2003م، المنشور في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية في 20 جويلية 2003م، العدد 43.

قائمة المصادر والمراجع

المادة 174 من قانون العقوبات الجزائري التي أضيفت بالقانون رقم 90-15 المؤرخ في 14 جويلية 1990

المادة 173 من قانون العقوبات الجزائري المعدل بالقانون رقم 90-15 المؤرخ في 14 جويلية 1990.

القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

المخلص

المُلخَص:

تعد حماية المستهلك من سلوكيات المضارب أمراً هاماً للغاية في التأكد من تعامل عادل وأخلاقي في سوق السلع والخدمات. قد تشمل المضاربة سلوكيات مثل الغش والتلاعب والاحتكار والتضليل، والتي قد تؤثر سلباً على المستهلكين وتتسبب في خسارة مالية وتدهور الثقة في الأسواق. تشير الدراسات إلى أن هناك بعض الإجراءات التي يمكن اتخاذها لحماية المستهلكين من سلوكيات المضارب:

التشريعات والقوانين: يجب وضع قوانين وتشريعات فعالة تنظم سوق السلع والخدمات وتحمي المستهلكين. ينبغي أن تتضمن هذه التشريعات العقوبات الصارمة للمضاربيين وتعزيز آليات الرقابة والرقابة لضمان الامتثال.

المعلومات والتوعية: يجب تعزيز التوعية لدى المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم وكيفية الحماية من المضاربة. يمكن تنفيذ حملات إعلامية وتوعوية لتثقيف المستهلكين حول الممارسات الغير قانونية وكيفية التبليغ عنها.

تعزيز المنافسة: يمكن تعزيز المنافسة في الأسواق كوسيلة للحد من سلوكيات المضارب. من خلال تشجيع المنافسة الصحية وتوفير بيئة تشجيعية لدخول الشركات الجديدة إلى السوق، يتم تقليل فرص المضاربيين للسيطرة على الأسواق وفرض أسعار مرتفعة وخدمات غير عادلة.

الكلمات المفتاحية: المضاربة، المستهلك، سلوكيات المضارب

Abstract :

Protecting the consumer from speculator behavior is very important in ensuring fair and ethical dealings in the market for goods and services. Speculation may include behaviors such as fraud, manipulation, monopolization and misrepresentation, which may adversely affect consumers, cause financial loss and deteriorate confidence in the markets. Studies show that there are some actions that can be taken to protect consumers from speculator behaviour:

Legislation and laws: Effective laws and regulations must be put in place to regulate the market for goods and services and protect consumers. Such legislation should include strict penalties for speculators and strengthen oversight and oversight mechanisms to ensure compliance.

Information and awareness: Consumers should be aware of their rights and duties and how to protect themselves from speculation. Information and awareness campaigns can be implemented to educate consumers about illegal practices and how to report them.

Enhancing Competition: Enhancing competition in markets can be a means of curbing speculator behaviour. By encouraging healthy competition and providing an environment conducive to the entry of new companies into the market, the chances of speculators to control markets and impose high prices and unfair services are reduced.

Keywords: speculation, consumer behavior, speculator