**المحور الثاني: الأنظمة المسؤولة عن حماية المستهلك**

من أجل وقاية المستهلك من المخاطر العديدة التي تواجهه، يوجد بعض السلع والخدمات والنشاط التجاري الخاضع لتنظيم قانوني خاص، ففي مجال الصحة يحظر بيع الأدوية إلا من خلال صيدلية مرخصة، وتوجد سلسلة من النصوص التي تحد من الإعلانات عن تسويق الأدوية والدخان والكحول[[1]](#endnote-1)، بالإضافة إلى ما ذكرناه يوجد العديد من الإجراءات الأخرى التي تقوم بها الدولة لحماية المستهلك بمساعدة أطراف أخرى بدونها لا تستطيع الدولة تحقيق الحماية المرجوة للمستهلك.

**أولا**: **مسؤولية الدولة في حماية المستهلك**

إن التشريع يحدد الإلتزامات والواجبات المقررة على كل من له صلة بحماية المستهلك، بينما تسهر الإدارة على قيام الجميع بإلتزاماتهم وتقديم من يتخلف عن ذلك للمساءلة القانونية[[2]](#endnote-2)، حيث حددت المادة 15 من القانون رقم 89/02 القواعد المتعلقة بحماية المستهلك والجهات المختصة التي تقوم بالتحريات لمراقبة المنتجات المعروضة للإستهلاك، وهذا ما سوف نتعرض له بشيء من التفصيل كالآتي:

**1- القانون الجزائري المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك**

في سنة 1989 قامت الدولة الجزائرية بإصدار قانون رقم 02.89 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الذي قدم المبادئ الأساسية لمراقبة المنتجات والخدمات المعروضة للإستهلاك وقمع مختلف أنواع الغش، بهدف حماية المستهلك والحفاظ على حقوقه، حيث يعتبر هذا النص القاعدة الأساسية لتأسيس نظام قانوني لحماية المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي نص عليها هذا القانون[[3]](#endnote-3):

- إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء كان شيئا ماديا أو خدمة، مهما كانت طبيعته على ضمانات، ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس بصحة و أمن المستهلك، أو تضر بمصالحه المادية؛

- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للإستهلاك للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية؛

- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض للإستهلاك؛

- إجبارية المراقبة؛

- إجبارية الضمان؛

- حق المستهلك في تجريب المنتج الذي يقتنيه.

**2- أجهزة الدولة المسؤولة عن حماية المستهلك**

إن الجهات المختصة بمراقبة المنتجات المعروضة للإستهلاك والقيام بالتحريات، من أجل حماية المستهلك والحفاظ على حقوقه، تتمثل في الآتي[[4]](#endnote-4):

**1-2- المصالح المكلفة بمراقبة الجودة وقمع الغش والأسعار**: وهم الموظفون والأعوان المؤهلون للقيام بتحريات المراقبة قصد تفادي المخاطر التي تهدد صحة المستهلك، كمفتشي الأقسام والمراقبين التابعين لمصالح مراقبة الجودة وقمع الغش، ومن الهيئات المتدخلة في هذا الشأن نجد :

**أ)- شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية:** هذه الشبكة مكلفة بإنجاز كل أعمال الدراسة والبحث و الإستشارة و إجراء الخبرة والتجارب و المراقبة، و كل الخدمات والتقنيات المستخدمة لحماية المستهلكين و إعلامهم وتحسين نوعية المنتجات.

**ب)- المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم:** يشكل هذا المركز الهيئة العليا لنظام البحث والرقابة والتحقيق على المستوى الوطني، ومن بين المهام المستندة له:

- حماية صحة المستهلك وأمنه بالسهر على إحترام النصوص التي تنظم نوعية المنتجات الموضوعة للإستهلاك؛

- تحسين نوعية السلع والخدمات؛

- يجري في المخبر كل تحليل أو بحث ضروري لفحص مدى مطابقة المنتجات للمقاييس والموصفات القانونية.

**ج)- مصالح مديرية التجارة:** تسعى هذه المصالح لحماية المستهلك بتطبيق سياسة الرقابة الإقتصادية و قمع الغش.

**د)- المعهد الجزائري للتقييس:** مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تقوم بتنفيذ السياسة الوطنية للتقييس، ومن مهامها ما يلي:

- إعتماد علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وطابع الجودة، ومنح تراخيص إستعمال هذه العلامات والطوابع مع رقابة استعمالها في إطار التشريع المعمول به؛

- إعداد و حفظ و وضع في متناول الجمهور، كل الوثائق والمعلومات المتصلة بالتقييس.

2**-2 الضبطة القضائية**: الذين يتمتعون بصفة ضابط الشرطة القضائية، من بينهم رؤساء المجالس الشعبية البلدية، ضباط الدرك الوطني ومحافظو الشرطة.......الخ.

**3-2 الهيئات الإستشارية:** يعد المجلس الوطني لحماية المستهلك من بين أهم الهيئات الإستشارية في مجال حماية المستهلك، فقد أنشئ بناء على المرسوم التنفيذي رقم 92/272 المؤرخ في 6 جويلية 1992، ويتكون من ممثلي أربع عشرة وزارة هي: وزارة العمل، وزارة الصحة، وزارة البيئة، وزارة العدل، وزارة الصناعة، وزارة الفلاحة، وزارة البريد و الإتصالات، وزارة الداخلية، وزارة الداخلية، وزارة النقل، وزارة التربية، وزارة المالية، بالإضافة إلى مدراء كل من:

- المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم.

- المعهد الوطني للتقييس و الملكية الصناعية.

إضافة إلى:

- ممثل من غرفة التجارة، وتسعة من ممثلي جمعيات المحترفين، وعشرة من ممثلي جمعيات المستهلكين الأكبر تمثيلا، حيث يقوم أعضاؤه من خلال الإجتماعات بإعطاء إقتراحات ذات علاقة بالأهداف المحددة في مجال ترقية الجودة، المراقبة و أمن السلع والخدمات، ثم أخذ القرارت اللازمة.

**4-2- الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي**: إن لكل منهما دور وقائي في حماية المستهلك، لما لهما من سلطات واسعة في اتخاذ القرارات والإجراءات الإدارية في الوقت المناسب.

**5-2- السلطة القضائية**:المتمثلة في النيابة العامة، والتي تتشكل من وكيل الجمهورية والنائب العام، حيث يعتبر القضاء الجهة التي لها الكلمة الأخيرة، فيما يخص حماية المستهلك والحفاظ على حقوقه.

**ثانيا: مسؤولية المنتج والبائع في حماية المستهلك**

لم يكن لظهور المفهوم التسويقي وجود حتى الستينات من القرن العشرين، حيث ظهر كواقع عملي، وقد دفع هذا المفهوم إلى ظهور مفهوم آخر لا يقل أهمية عنه وهو مفهوم التسويق الإجتماعي، حيث بدأ التزايد في أسلوب حماية المستهلك[[5]](#endnote-5)، وظهر التشديد عن المنتج والبائع الذي يسوق المنتجات المعيبة، وأصبح الكثير من المنظمات الناجحة تهتم بدراسة سلوك المستهلك، وتحقيق رضاه، ومن أجل هذا سوف نتطرق أولا إلى أهمية تبني المنتج والبائع لمفهوم المسؤولية الإجتماعية بنسبة لحماية المستهلك، ثم نتطرق بعدها إلى المؤسسات الجزائرية ومدى تبنيها لهذا المفهوم.

**1- أهمية تبني المنتج والبائع لمفهوم المسؤولية الإجتماعية بنسبة لحماية المستهلك**

المسؤولية الإجتماعية تخلق لدى المنظمة مبدأ التكافل الإجتماعي، من خلال السياسات والبرامج التي تتبعها، ويمكن ملاحظة نتائج تبني مفهوم المسؤولية الإجتماعية للمنظمة،من خلال علاقة المنظمة مع المجتمع[[6]](#endnote-6)، فإذا كان الهدف الأسمى لهذه المؤسسات وبرامجها وسياساتها يتمثل في رفع وتحسين مستوى المعيشة للمستهلك، فإننا نجد غاية التسويق وغاية هذه المنظمات تكاد تكون واحدة [[7]](#endnote-7)،إذا فمفهوم المسؤولية الإجتماعية يمكن إستخدامه كوسيط أو أداة للوصول إلى غاية هذه المنظمات في تحقيق حماية للمستهلك.

و عليه يمكننا القول أن المنظمات إذا ما تبنت مفهوم المسؤولية الإجتماعية، فإنها تساهم في تحقيق الحماية للمستهلك، وفي نفس الوقت تعزز من سمعتها وعلامتها التجارية، فحسب المقال الذي صدر سنة 2010، لكل منKi- hoom lee, Dongyoung shin بعنوان ردود المستهلكين على أنشطة المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات: الربط بين زيادة الوعي ونية الشراء، حيث كان الهدف من البحث هو إختبار العلاقة بين وعي المستهلكين لأنشطة المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات ونوايا الشراء، وكشف تحليل الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين معرفة المستهلكين لأنشطة الشركات المتبنية لمفهوم المسؤولية الإجتماعية ونوايا الشراء لديهم[[8]](#endnote-8).

وتكلمنا عن مفهوم المسؤولية الإجتماعية يأخدنا إلى أخلاقيات التسويق، و أهمية المنتج والبائع في تبنيهما لهذا المفهوم عند تعاملهما مع المستهلك، وتجنب الممارسات التسويقية الغير أخلاقية، حيث يرى الدكتور حميد الطائي، إلزامية التعامل بسياسات أخلاقيات التسويق، وتطبيقها بالشكل الصحيح لتحقيق منافع المتبادلة لكلا من المشترين والبائعين، وهذه السياسات يجب أن تغطي المحاور التالية[[9]](#endnote-9):

- علاقات الإتصال بين المشترين والبائعين؛

- الإلتزام والتقيد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان؛

- خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع؛

- اتباع أسلوب أخلاقي في التسعير؛

- تنمية وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات الزبائن؛

- معايير الأخلاق العامة.

**2- واقع تبني المؤسسات الجزائرية للمفاهيم التسويقية الحديثة المساهمة في حماية المستهلك**

لقد كانت هناك العديد من البحوث الميدانية التي أجريت فيما يخص مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية للمفاهيم التسويقية الحديثة، ومنها نذكر:

حيث قام الدكتور تشاور خيرالدين بدراسة ميدانية حول[[10]](#endnote-10): البحوث التسويقية وواقعها لبعض المؤسسات منها مؤسستي Couvertex و Soitex و مؤسسة Algérie télécom .

- بالنسبة لمؤسستي Couvertexو Soitex **:** عدم وجود وظيفة تسويقية مكتملة في هاتين المؤسستين، حيث يوجد مصلحة تجارية تقوم سوى بعملية البيع والشراء، ويتم تسويق المنتجات بدون القيام بالبحوث التسويقية للتعرف على أذواق و رغبات المستهلكين.

- بالنسبة لمؤسسة Algérie télécom : فالملاحظ بالنسبة لهذه المؤسسات أن الزيادة في الطلب المتنبأ به تؤول للإنخفاض، والسبب في هذا أن هذه المؤسسة مازالت تعمل في ظل التوجه الإنتاجي، وهذا لا يمكنها من النظر إلى التحولات الجذرية التي يعرفها سوق الإتصالات في الجزائر، والخاص بوجود منافسين جدد.

**-** وفي بحث ميداني آخر قام به الباحث رحال سليمان حول: التوجه التسويقي لمسيري المؤسسات المتوسطة والمصغرة للقطب الإقتصادي لناحية عنابة، وعددها 20 مؤسسة موزعة بين القطاع العام والخاص، مختصة في الصناعة، الخدمات، صناعة غذائية، التكنولوجيا الحديثة، وجد بأن: حوالي 45 بالمائة من مديري المؤسسات لهم مقاربة معرفية فيما يتعلق بالنشاط التسويقي، لكنهم أبدو سلبية كبيرة من الممارسات التسويقية والعلاقة مع الزبائن، فهم يرونه بأنه عمل متعب ومضني، لهذا قاموا بإسناده إلى أعوان البيع .

- وأيضا دراسة ميدانية للباحثة قسول فاطمة الزهرة حول[[11]](#endnote-11): دراسة إتجاهات المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري نحو تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث، حيث عينة الدراسة كانت حوالي 75 مؤسسة ضمن القطاع الصناعي الغذائي الجزائري، و وجد أن معظم المؤسسات في القطاع الصناعي لا تمارس الأنشطة التسويقية الحديثة، كالتوجه السوقي، وتقسيم السوق إلى قطاعات، وبحوث التسويق، وإدارة العلاقة مع الزبون، حيث مسيريها يرون بأن من واقع خبرتهم يعرفون ما يحتاجه المستهلك وبالتالي لا يحتاجون إلى إجراء الدراسات التسويقية، وهذا لا يتوافق مع القاعدة الأساسية التي يبنى عليها مفهوم التوجه السوقي، وفيما يخص تقسيم السوق إلى قطاعات فهم يملكون معتقدا خاطئا يتمثل في أن تجزئة السوق الكبير إلى أسواق فرعية، حيث كل فرع يحوي مستهلكين لديهم نفس الرغبات و الإحتياجات ودوافع الشراء، يكلف المؤسسة ميزانية هي في غنى عنها، و نفس الحال ينطبق أيضا على بحوث التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون، وهذا ما يسمى بقصر النظر التسويقي.

وعلى ضوء ما ورد في الدراسات السابقة، نستنتج بأن الكثير من المؤسسات الجزائرية وظيفة التسويق فيها غير مكتملة، وهذا كله ينعكس سلبيا على حماية المستهلك و الحفاظ على حقوقه.

**ثالثا**: **مسؤولية المستهلكين كأفراد وجماعات في حماية مصالحهم**

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مسؤولية المستهلك في حماية نفسه، سواء كان ذلك بطريقة فردية أو ضمن جماعات تطوعية، تهتم بحماية المستهلك وحصوله على حقوقه.

**1- مسؤولية جمعيات حماية المستهلك في الحفاظ على حقوق المستهلك و حمايته:**

إن المهام التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك، تقع ضمن العمل التطوعي والذي يعرف بأنه عبارة عن « جهود إنسانية تبذل من أفراد المجتمع بصورة فردية أو جماعية، ويقوم بصفة أساسية على الرغبة والدافع الذاتي، سواء كان هذا الدافع شعوريا أولا شعوريا »، و لا يهدف المتطوع أثنا عمله إلى تحقيق مقابل مادي أو ربح خاص، بل إكتساب شعور الإنتماء إلى المجتمع، وتحمل بعض المسؤوليات التي تساهم في تلبية احتياجات اجتماعية ملحة أو خدمة قضية من القضايا التي يعاني منها المجتمع[[12]](#endnote-12).

ولقد تلا ظهور الجمعيات التعاونية، ظهور جمعيات الحماية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح ولكن هدفها الرئيسي تنسيق الجهود من أجل توفير الحماية و الدفاع عن مصالح المستهلك[[13]](#endnote-13).

وهناك بعض البلدان يوجد فيها جمعيات حماية المستهلك تنسق مع الوزارة المختصة لمعالجة شؤون المستهلك، وزارة الإقتصاد أو التموين أو التجارة، أو الصناعة، كما هو الحال عليه في مصر، السودان، تونس، المغرب، الجزائر، موريتانيا، الأردن، اليمن، الإمارات العربية المتحدة[[14]](#endnote-14).

وقد عرفت هذه الجمعيات في الجزائر مرحلة تأسيسية للبحث عن الذات إبتداء من سنة 1987 بصدور القانون رقم 87-15 المؤرخ في 21/07/1987 المتعلق بالجمعيات، فظهرت الجمعية الوطنية لحماية المستهلك التي تأسست سنة 1988، والجمعية الخاصة بالدفاع عن مصالح المستهلكين التي نشأت سنة 1989، وهناك أيضا الجمعية الجزائرية لترقية وحماية المستهلك التي نشأت سنة 1989 في البليدة [[15]](#endnote-15)، والآن وصل عددها إلى العشرات، وتهدف هذه الجمعيات إلى[[16]](#endnote-16):

- الدفاع عن مصالح المستهلك في المجالات جميعها، من كل ما يشكل خطرا على صحة و سلامته و أمواله وغيرها، والعناية بحقوقه في جميع الميادين؛

- إرشاد المستهلك و توعيته فيما يتعلق بسلامته وحقوقه و مسؤولياته ورفع ثقافته؛

- تمكين المستهلك من إختيار ما يناسبه من السلع المعروضة؛

- الدفاع عن حقوق المستهلك ومساعدته للحصول على تعويض من أي خسائر صحية أو مادية تنجم عن إستهلاكه سلعة أو خدمة غير مناسبة.

**2- مسؤولية المستهلكين في توفير الحماية لأنفسهم:**

برغم من الجهود التي تبذلها أجهزة الحكومة بتعاون مع جمعيات حماية المستهلك في تحقيق الحماية للمستهلك، إلا أنها غير كافية بدون مشاركة هذا الأخير في تحقيق الحماية لنفسه، فهو من يقوم بمشاهدة الإعلانات وزيارة المحلات، و الإختيار بين البدائل، والقيام بعملية الشراء، والإحتكاك المباشر بينه وبين المنتج والبائع، لذا عليه أن يملك إحساس المسؤولية بتحقيق الحماية لنفسه، حتى يستطيع الدفاع عن حقوقه، وتجنب مخاطر الممارسات التسويقية السلبية للمنتج والبائع.

ولتفعيل دور المستهلك في حماية مصالحه بنفسه و للمحيطين به عليه أن يلتزم بما يلي[[17]](#endnote-17):

- حرص المستهلك على معرفة حقوقه والقوانين والجهات والإجراءات الخاصة بحماية تلك الحقوق، وتعريف غيره بها للمساهمة في رفع مستوى الوعي بين المستهلكين؛

- حرص المستهلك على الحصول على معلومات كافية عن المنتجات المعروضة، والتأني في إتخاذ قرار الشراء على أساس المفاضلة بين المنتجات، في ضوء احتياجاته و إمكانياته وليس على أساس تقليد الآخرين؛

- أن يتعرف بدقة على ما يشتريه من سلع وخدمات ويتحقق من صحة ما يرد بها من بيانات؛

- التأكد من جودة خدمات ما بعد البيع كالصيانة والضمان وتوفر قطع الغيار قبل شرائه للسلع المعمرة؛

- أن يتعاون مع الجهات المعنية في تنفيذ القرارات المرتبطة بحماية المستهلك من خلال المشاركة الفعالة في الرقابة على جودة وسلامة السلع؛

- مقاطعة المنتجات والمتاجر غير المراعية لجوانب حمايته، سواء في السعر أو الجودة أو الأمن أو غيرها؛

- المشاركة في جمعيات لحماية المستهلك وتبادل المعلومات معها؛

- عدم تفريط المستهلك في حقه وذلك بالتقدم بالشكوى إلى المسؤولين بالمؤسسة عند الإخلال بحقوقه، والإصرار على متابعة شكواه حتى يتم معالجتها، حتى لو تطلب الأمر اللجوء إلى الجهات الحكومية المختصة أو وسائل الإعلام، أو إلى إحدى جمعيات الحماية، وذلك للضغط على إدارة هذه المؤسسة لإتخاذ إجراءات تصحيحية سريعة، وإلا تعرض للمساءلة القانونية.

التهميش الخاص بالمحور الثاني:

1. - محمد حسين منصور، **أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص257. [↑](#endnote-ref-1)
2. أنور أحمد رسلان، « **الحماية التشريعية للمستهلك** »، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة: حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، يومي 6/7 ديسمبر1998، ص8. [↑](#endnote-ref-2)
3. - عنابي بن عيسى، « **جمعيات حماية المستهلك وترشيد الإستهلاك لدى المستهلك الجزائري** »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13/14 أفريل 2008،ص 5-6. [↑](#endnote-ref-3)
4. أنظر إلى:

   - بزاق محمد، عدنان مريزق، يحيات مليكة، « **رقابة الجودة و دورها في حماية المستهلك** »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13/14 أفريل 2008،ص 15-17.

   - عمار زعبي، « **دور مصالح مديرية التجارة في حماية المستهلك**»، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13/14 أفريل 2008، ص 2.

   - قالون جيلالي، **مرجع سبق ذكره**، ص129.

   - كالم حبيبة، **حماية المستهلك**، رسالة ماجستير في فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، ص 71-72. [↑](#endnote-ref-4)
5. - جاسم مجيد، **الإدارة الحديثة في التسويق: الوقت، الجودة**، مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية، 2004، ص 72. [↑](#endnote-ref-5)
6. Paul ingenbleek, Menno binnekamp, Silvia boddijn, **«** **setting standards for CSR  »**, journal of business research, 2007,page 54. [↑](#endnote-ref-6)
7. هاني الضمور، عقلة المبيضين، **اتجاهات المسؤولين في المؤسسات الحكومية الأردنية نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق**، المنارة، المجلد 6، العدد 2، ص44،2000. [↑](#endnote-ref-7)
8. Ki-hoom lee, Dongyoung shin, **«** **consumer responses to CSR activities  »**, public relations review, 2010, page 194. [↑](#endnote-ref-8)
9. حميد الطائي، **«إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الإجتماعية في منظمات اللأعمال الخدمية»،** ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، المنعقد تحت شعار( أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006، ص 14. [↑](#endnote-ref-9)
10. - تشاور خير الدين،« **البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية** »، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الإقتصادية في الجزائر: الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20/21 أفريل 2004، ص 90 [↑](#endnote-ref-10)
11. قسول فاطمة الزهرة، **دراسة اتجاهات المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري نحو تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث**، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير، حامعة البليدة 2، 2015. [↑](#endnote-ref-11)
12. محمد خالد إسطنبولي،« **حماية المستهلك بين أبوية الدولة ومسؤولية جمعيات المجتمع المدني** »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13/14 أفريل 2008،ص **2-3**. [↑](#endnote-ref-12)
13. غسان رباح، **مرجع سبق ذكره**، ص 172. [↑](#endnote-ref-13)
14. خالد ممدوح إبراهيم، **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص316. [↑](#endnote-ref-14)
15. - سامية لموشية، « **دور الجمعيات في حماية المستهلك** »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13/14 أفريل 2008،ص 10-11. [↑](#endnote-ref-15)
16. فؤاد زكريا، **مرجع سبق ذكره**، ص 32-33 [↑](#endnote-ref-16)
17. أنظر إلى:

    - قالون الجيلالي، **مرجع سبق ذكره**، ص146.

    - مها سليمان محمد أبو طالب، **ترشيد المستهلك والإستهلاك و تحديات المستقبل**، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، ص 119. [↑](#endnote-ref-17)