

سلوك المستهلك الجزائري تجاه المواقف الشرائية التي تمس حمايته - دراسة ميدانية بولاية أدرار -

قالون جيلالي²

بوكميش لعل¹

1. قسم الحقوق || كلية الحقوق والعلوم السياسية || جامعة أدرار || الجزائر

2. قسم العلوم التجارية || كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير || جامعة أدرار || الجزائر

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد سلوك المستهلك الجزائري في المواقف الشرائية التي تمس حمايته. حيث فحصت آراء عينه ملائمة قوامها (112) مفردة من المستهلكين من مختلف الفئات بولاية أدرار. لاختبار الفرضيات تم استخدام أسلوب كاي تربيع (χ^2). توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يُبدي المستهلك الجزائري سلوكاً إيجابياً تجاه المواقف الشرائية التي تمس حمايته والتي تتعلق بمنتجات المواد الغذائية، اللحوم، الأعشاب الطبية. في حين أن سلوكه كان سلبياً تجاه وجبات المطاعم، المواد شبه الصيدلانية، الخضبر والفواكه، الألبسة والأحذية، ومواد التنظيف، والأسمدة والمبيدات. كما أظهرت النتائج بأنه لا يوجد أثر معنوي للمتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري على السلوك الإيجابي والسلبي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته. الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، المواقف الشرائية، حماية المستهلك، ولاية أدرار.

المقدمة:

لا جرم أن قضية حماية المستهلك تعتبر من القضايا العلمية والعملية التي نالت اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين والمشتغلين في مجال التسويق والقانون والإعلام والسياسة، وذلك على اعتبار أن المستهلك هو محور عملية التبادل برمتها، كما أنه هو الطرف الضعيف في معادلة التبادل. ولعله من نافلة القول الجزم بأن تحقيق حماية المستهلك في الميدان لن يتأتى إلا في ظل بناء نظام حماية فعال قوامه تكامل وتفاعل جهود مختلف الأطراف المعنية بحماية المستهلك. وانطلاقاً من أهمية التأكيد على مساهمة المستهلك في توفير الحماية لنفسه ولغيره، ظهرت فكرة الدراسة وهي التعرف على سلوك المستهلك الجزائري في ولاية أدرار تجاه المواقف الشرائية التي تمس حمايته، وعليه يمكن بلورة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

كيف يتصرف المستهلك الجزائري تجاه المواقف الشرائية التي تمس بحمايته؟

يتفرع عن هذا السؤال الرئيس سؤالين فرعيين ستجيب الدراسة عنهما وهما:

1. ما هي المواد الاستهلاكية التي يراها المستهلك الجزائري بأنها تمس بحمايته؟
2. ما هي المواقف الشرائية التي يراها المستهلك الجزائري بأنها تمس بحمايته؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدفين التاليين:

- تحديد المواقف الشرائية التي مست بحماية المستهلك الجزائري بشرائها؛
- معرفة سلوك المستهلك الجزائري تجاه المواقف الشرائية التي مست حمايته.

فرضيات الدراسة:

للإجابة عن أسئلة البحث تمت صياغة الفرضيتين الرئيسيتين التاليتين:

- الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر معنوي للمتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري وهي (النوع، العمر، مستوى التعليم، المهنة، منطقة السكن) على سلوكه الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته.
- الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد أثر معنوي للمتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري وهي (النوع، العمر، المهنة، منطقة السكن) على سلوكه السلبي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاعتبارات التالية:

- تساهم هذه الدراسة في جهودات مختلف الجهات المعنية بتحقيق حماية المستهلك في الجزائر؛
- تعكس هذه الدراسة البعد الإنساني الاجتماعي للبحث العلمي، وذلك من حيث وقوفها إلى جانب الطرف الضعيف في معادلة التبادل ألا وهو المستهلك؛
- تُعتبر هذه الدراسة ميدانية بحيث تلامس واقع المستهلك الجزائري بولاية أدرار، وذلك من حيث رصد المنتجات التي سببت ضررا للمستهلك، ومعرفة تصرفات المستهلكين حيال المواقف التي تمس حمايتهم.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

1. حدود بشرية: تركز هذه الدراسة على مختلف فئات المستهلكين النهائيين عدا صغار السن؛ وهذا أملا في تحقيق فهم لأهداف الدراسة وبالتالي الحصول على إجابات تتمتع بقدر كاف من المصداقية.
2. حدود موضوعية: تركز هذه الدراسة على تحديد المواد التي أضرت بالمستهلك ورد فعله حيال ذلك.
3. حدود مكانية: تناولت هذه الدراسة مركز ولاية أدرار وضواحيها.
4. حدود زمنية: غطت هذه الدراسة السداسي الثاني من سنة 2017 والسداسي الأول من سنة 2018، وذلك على أساس انتظار ردود المبحوثين.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

تتمثل التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة في الآتي:

- المستهلك: يُقصد به ذلك الشخص الذي يقوم بعملية شراء منتجات من أجل الاستهلاك الشخصي أو لتستهلك من طرف فرد أو أفراد آخرين.
- سلوك المستهلك: يُقصد به التصرف الذي يقوم به المستهلك حيال المواقف الشرائية التي تمس حمايته.
- حماية المستهلك: يُقصد بها ضمان حصول المستهلك على حقوقه من قبل مختلف الجهات في إطار مواقف شرائية موضوعها منتجات محددة.

2. الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة:

أولاً/ الإطار النظري

2. 1. مفهوم حماية المستهلك:

لقد سبقت الكثير من التعاريف حول مفهوم حماية المستهلك نذكر بعضها ثم نحاول التوفيق بينها للوصول إلى تعريف علمي دقيق يتناسب وإشكالية هذه الدراسة وهذا كما يلي:

يُعرّف السيد (صلاح حلي فهمي) حماية المستهلك على أنها تعني: « وضع التشريعات والقواعد والنظم الإدارية، التي تحدد معايير الجودة ونظم الأمان في السلع والخدمات، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الصحية » (صلاح حلي فهمي، 1995).

وتُعرّف أيضاً على أنها: « اتخاذ الإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى منع خطر قادم أو التقليل من حدوئه، أو إنذار من تُسوّل له نفسه الإقدام عليه، وتحدد الإجراءات الوقائية تبعاً لطبيعة الشيء المراد حمايته من ناحية، وطبيعة القائم بالحماية من ناحية أخرى » (فاطمة عبد الحميد الخاجة، 2001).

وتُعرّف أيضاً حماية المستهلك على أنها: « القدرة أو السياسة التي تؤدي إلى منع الضرر والأذى لمستخدم السلعة أو الخدمة » (صبيحي الدراجي، 2004).

وتُعرّف الاستاذة (عايدة نخلة رزق الله) نشاط حماية المستهلك على أنه: « الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية، بهدف تعريف المستهلك بحقوقه، عن طريق استصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فرداً كان أو جماعة » (عايدة نخلة رزق الله وآخرون، 2007).

على ضوء ما سبق، يمكن استنتاج ما يلي:

- يُشير مفهوم حماية المستهلك إلى الجهود المبذولة من طرف مختلف الجهات للحفاظ على حقوق المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية التبادل ؛
- الهدف الأسمى لحماية المستهلك هو تحقيق استدامة رضا المستهلك عن عملية التبادل.

2. 2. دواعي الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:

يُعزى الاهتمام المتزايد بقضية حماية المستهلك إلى جملة من الأسباب نذكر بعضها باختصار في الآتي (أحمد عرفة وسمية شلبي، 2005)، (جاسم مجيد، 2004)، (عبد السلام أبو قحف، 1992):

- تعقد التركيب الفني للمنتجات الذي نتج من أعمال البحث والتطوير، وهو ما يزيد من حاجة المشتري العادي إلى المساعدة على تقدير مدى استطاعة هذه المنتجات على تقديم الأداء المطلوب منها؛
- ازدياد عدد المنتجات المعروضة في السوق، وهو ما يزيد من الحاجة إلى المعلومات لترشيد القرارات الشرائية؛
- انتشار المنتجات المقلدة في السوق، وهو ما يزيد من حاجة المستهلك إلى معلومات أكثر للتمييز بين الأصلية عن المقلدة منها؛
- تزايد التدخل الحكومي لحماية الفئات الهشة من المستهلكين مثل: فئة محدودي الدخل وذوي الاحتياجات الخاصة، والأطفال وكبار السن؛
- تحسن مستوى التعليم وانعكاسه الإيجابي على تحسين وعي المستهلك وحرصه على تحصيل حقوقه.

2.3. حقوق المستهلك:

ظهر مفهوم حقوق المستهلك بهذا المعنى الصريح في الرسالة التي وجهها الرئيس الأمريكي السابق (جون كينيدي) إلى الكونغرس الأمريكي في يوم 15 مارس 1962، والتي تضمنت أربعة حقوق أساسية هي (ليث سليمان الربيعي، 2006):

- حق الأمان: الذي يشير إلى ضرورة توفير منتجات سليمة وآمنة وصحية;
 - الحق في الإعلام: الذي يشير إلى ضرورة حصول المستهلك على معلومات موضوعية وكافية عن المنتجات، لتمكينه من الاختيار السليم؛
 - حق الاختيار: الذي يشير إلى توفير عدة بدائل من المنتج الواحد حتى يتمكن المستهلك من المفاضلة بينها؛
 - حق الاستماع له: الذي يشير إلى تمكين المستهلك من إبداء رأيه وتقديم شكاويه وإسماع صوته لمختلف الجهات. ثم أضافت المنظمة الدولية لاتحادات المستهلكين أربعة حقوق أخرى هي (سالم محمد عبود، 2007):
- الحق في الكفاية من الاحتياجات الأساسية، والحق في التعويض والإنصاف، والحق في التعليم، والحق في بيئة صحية.

وقد تعززت هذه الحقوق الثمانية أكثر منذ إعلان الأمم المتحدة في قرارها رقم (39/348) الصادر بتاريخ 9 أبريل 1985 عن المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك والتي تهدف إلى مراعاة مصالح المستهلكين واحتياجاتهم، وتمثل تلك المبادئ في الآتي (الأمم المتحدة، 2016): وضع الدول لسياسات وطنية لحماية المستهلك، السلامة المادية للمنتجات، تعزيز المصالح الاقتصادية للمستهلكين، المعايير المتعلقة بسلامة وجودة المنتجات والخدمات، مرافق توزيع السلع والخدمات الأساسية، تسوية المنازعات وإنصاف المستهلكين، برامج التثقيف والإعلام، تشجيع الاستهلاك المستدام، التجارة الالكترونية، الخدمات المالية.

2- ثانياً/ الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات موضوع حماية المستهلك نذكر بعضها في الآتي:

الدراسات العربية:

- دراسة (الهيميلي، 2017): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك في السوق الليبي ومدى معرفته بها. وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة التي وزعت على عينة قوامها (200) مفردة. واختبرت هذه الدراسة الفرضيات باستخدام اختبار (T) واختبار (F). وخلصت عملية تحليل البيانات إلى وجود ضعف في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي.
- دراسة (أبو زنط، 2012): تم تطبيق هذه الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بواقع (200) مفردة من المستهلكين في مدينة طولكرم. وكانت تهدف إلى تحديد الدور الرقابي للجهات المكلفة بحماية المستهلك الفلسطيني. وقد توصلت إلى نتيجة مفادها أنّ مجهودات الأجهزة الرقابية والجهات الأخرى الحكومية المعنية بتقديم الخدمات غير كافية لحماية المستهلك في الفترة الراهنة (فترة الدراسة). في حين أظهرت الدراسة أن الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني كانت كبيرة وهذا من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني.

- دراسة (طارق الخير، 2001): هدفت هذه الدراسة إلى قياس الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، والاطلاع على أدوار الجهات المضطلة بحماية المستهلك، والاستفادة من بعض التجارب الناجحة في مجال حماية المستهلك، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود ضعف في الوعي لدى المستهلك السوري، وعدم فعالية الرقابة الحكومية على السوق الاستهلاكية في سورية.
- دراسة (أحمد اللحلح، أمينة سحبل، 1998): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تمتع المستهلك المصري بالحماية من وجهة نظره، وتحديد مجالات وأبعاد الحماية التي يجب التركيز عليها وفق الأولويات التي يراها المستهلك، وتحديد الجهة المسؤولة عن ضعف مستوى الحماية الحالية. وأظهرت الدراسة وجود إدراك لدى المستهلك المصري لمضمون حماية المستهلك، كما أن لديه اتجاهات سلبية نحو جوانب الحماية المتوافرة في مجال جودة السلع والخدمات، والإعلان عن السلع والخدمات، والأسعار، والتبئين. وأخيراً يرى المستهلك المصري بأن المسؤول الأول عن ضعف الحماية الحالية يُعزى بالدرجة الأولى إلى الأجهزة الحكومية، ثم المنتجين، ثم المستهلكين أنفسهم.

الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Shuangjun Xu, 2015): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، وقد أجريت على عينة قوامها (45) مفردة باستخدام الاستبانة. وقد أفضى التحليل الإحصائي إلى وجود تأثير لحماية المستهلك على ثقة ورضا المستهلك المصاحبين لعملية الشراء.
- دراسة (Ireneus Chukwudi, Chibeuze E, 2014): هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى رضا المستهلك الناجم عن التظلم إلى ثلاث (3) وكالات مختلفة معنية بحماية المستهلك في ولاية أنامبرا (نيجيريا). لإنجاز هذه الدراسة تم توزيع 92 استمارة، وتحليل نتائج بياناتها تم استخدام أسلوب التحليل العاملي والانحدار المتعدد. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن هناك علاقة معنوية بين المتغيرات المستقلة الثلاثة (إنجاز الأهداف، أداء الواجب، تذليل العوائق) ورضا المستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة تنسيق وكالات حماية المستهلك لجهودها مع جهات أخرى مثل: حركات المستهلكين، ووسائل الإعلام، وجمعيات السوق.
- دراسة (Shashi Khurana, Parveen Khurana, 2012): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى معرفة المستهلك بإجراءات تقديم عريضة احتجاج لدى منتدى حماية المستهلكين. فضلاً عن التعرف على مدى حماية حقوق المستهلكين. لتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانة وزعت على عينة قوامها (100) مفردة في مقاطعة (يامونا نجر) في ولاية (هاريانا) الهندية. وقد أبانت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: أن حركة حماية المستهلك في تطور مستمر يوماً بعد يوم، كما أن هناك جهود معتبرة تُبذل من طرف جمعيات المستهلكين وجمعيات الأعمال والجهات الحكومية في سبيل حماية حقوق المستهلكين. وأن كل المستجوبين كانوا على دراية بإجراءات حماية أنفسهم، في حين أن ثقافتهم تجاه بعض المفاهيم الفنية مثل: معايير الإيزو، الجودة، معايير (Agmarks) الهندية الخاصة بالمنتجات الزراعية كانت محدودة. كما أظهرت النتائج ضعف المستوى العام لمعرفتهم بإجراءات حماية حقوقهم، ونسبة قليلة منهم (10%) من قامت بالتقرب من منتدى حماية المستهلكين من أجل التناضي.

التعليق على الدراسات السابقة:

تشارك هذه الدراسة مع تلك الدراسات السابقة في كونها كلها تتناول موضوع حماية المستهلك بشكل عام. كما تشترك مع إحداها في جزئية واحدة وهي قضية تظلم المستهلك لدى الجهات المكلفة بحمايته. لكنها تختلف عنها في كونها تدور كلها حول سلوك المستهلك في مواقف شرائية محددة، وهذا حتى يتم الابتعاد عن العموميات.

3- منهجية وإجراءات البحث:

3.1. منهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد إلى وصف الظاهرة المبحوثة وتحليلها وكشف العلاقات بين أبعادها.

3.2. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع المستهلكين بولاية أدرار البالغ عدد سكانها (399714) (ONS, 2018). وتم إجراء الدراسة على عينة ملائمة من أفراد المجتمع بواقع (112) مستهلكاً، حيث بلغت الاستثمارات الموزعة (150) استثماراً، تم استرجاع (126) استثماراً منها. وبعد فحصها والتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي تم استبعاد (8) استثمارات. وبذلك يصبح عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل هو (112) استثماراً. وبذلك يكون معدل رد يساوي (84.00%)، في حين أن معدل الرد الصالح هو (74.66%).

3.2.1. وصف عينة الدراسة:

يظهر الجدول أدناه مجموعة الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

الجدول (01) الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

النوع	الخصائص	التكرار	%
النوع	ذكر	29	25.9%
	أنثى	83	74.1%
العمر	أقل من 25 سنة	41	36.6%
	من 25 إلى 35 سنة	51	45.5%
	من 36 إلى 45 سنة	14	12.5%
	أكبر من 46 سنة	6	5.4%
مستوى التعليم	ابتدائي	8	7.10%
	متوسط	6	5.4%
	ثانوي	44	39.3%
المهنة	جامعي	54	37.3%
	بطل	32	28.6%
	موظف	68	60.7%
	مهنة حرة	12	10.7%
منطقة السكن	مدينة	67	59.8%
	قصر	45	40.2%

تُظهر بيانات الجدول أعلاه أن (74%) من أفراد العينة هم من الإناث، وهذه النسبة مُعبّرة بسبب دور المرأة في اتخاذ قرارات الشراء الفردية أو العائلية، وعليه فتمثيلها ضروري جداً في عينة الدراسة. كذلك نجد أن أكثر من (63.00%) من المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين (25 و45) سنة، وهي المرحلة العمرية التي تزداد فيها مسؤولية المستهلك عن اتخاذ الكثير من القرارات الشرائية المختلفة. كما تظهر البيانات أن (39.3%) من المبحوثين لهم مستوى تعليم ثانوي، و(37.5%) من أراد العينة من حملة الشهادات الجامعية، ونعتقد بأن ذلك سيساعد أكثر على فهم غرض الدراسة وضمان التعاون مع الباحثين. كما نجد بأن (28.6%) من أفراد العينة هم من فئة البطالين، وهي فئة هشة تتحسس كثيراً للمواقف الشرائية غير المرضية. نجد أخيراً أنّ ما نسبته (40.2%) يقطنون بالقصور التي تُعتبر كمناطق ريفية، في حين أن (59.8%) من المستجوبين هم من ساكنة المدن.

3.3. الأدوات المستخدمة:

استخدمت هذه الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والتي تم تصميمها بالاعتماد على الدراسات السابقة في الموضوع. وتنقسم هذه الاستبانة إلى محورين أساسيين هما:

- أ- محور المتغيرات الشخصية: تتمثل المتغيرات الشخصية لمفردات العينة في الآتي: النوع، العمر، مستوى التعليم، المهنة، منطقة السكن؛
- ب- محور الموقف الشرائي: تقترح الدراسة عشرة (10) منتجات مختلفة على المستهلك وهي: (المواد الغذائية، اللحوم، وجبات المطاعم، الأعشاب الطبية، المواد شبه الصيدلانية؛ الأدوية، الألبسة والأحذية، مواد التنظيف، الأسمدة والمبيدات، الخضر والفاواكه). والهدف منه هو تحديد المواقف الشرائية التي مست حمايته، وكذلك تحديد السلوك الذي قام به المستهلك حيال ذلك. حيث يُطلب من المستهلك الإجابة ب (نعم) أو (لا)، عن تلك الاقتراحات. وبذلك يتم اكتشاف المجالات يحتاج فيها المستهلك الجزائري في ولاية أدرار إلى حماية.

وتجدر الإشارة أيضاً إلى أن القيام بتفريغ البيانات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها تم باستخدام حزمة الأساليب الإحصائية للبحوث الاجتماعية (SPSS) إصدار 23.

4. عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها:

سيتم عرض نتائج التحليل الوصفي إجابات العينة على أسئلة الدراسة ونتائج اختبار فرضيات الدراسة وذلك على النحو الآتي:

- أولاً/ إجابة السؤال الأول: ونصه " ما هي المواقف الشرائية التي يراها المستهلك الجزائري بأنها تمس بحمايته؟ وللإجابة على السؤال تم تحديد المواقف الشرائية التي مست بحماية المستهلك الجزائري، وتتلخص نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الوصفية لمحور المواقف الشرائية التي مست بحماية المستهلك الجزائري في الجدول التالي: الجدول (02) البيانات الوصفية لمحور المواقف الشرائية التي مست بحماية المستهلك الجزائري

الرتبة	الإجابة ب (لا)		الإجابة ب (نعم)		المواد
	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	
1	44.6%	50	55.4%	62	المواد الغذائية
6	91.1%	102	8.9%	10	اللحوم

الرتبة	الإجابة ب (لا)		الإجابة ب (نعم)		المواد
	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	
2	81.3%	91	18.8%	21	وجبات المطاعم
10	96.4%	108	3.6%	4	الأعشاب الطبية
3	83.0%	93	17.0%	19	المواد شبه الصيدلانية
9	93.8%	105	6.3%	7	الأدوية
4	86.6%	97	13.4%	15	الألبسة والأحذية
6	91.1%	102	8.9%	10	مواد التنظيف
8	92.9%	104	7.1%	8	الأسمدة والمبيدات
4	86.6%	97	13.4%	15	الخضر والفواكه

تُشير معطيات الجدول رقم (2) أعلاه إلى أن المستهلك الجزائري موضع الدراسة تعرّض إلى مواقف شرائية مختلفة مست حمايته وهي تتعلق بالمنتجات التالية: المواد الغذائية، ووجبات المطاعم، والمواد شبه الصيدلانية، والخضر والفواكه، والألبسة والأحذية وهذا على الترتيب. في حين احتلت المواقف الشرائية المتعلقة بمنتجات اللحوم، ومواد التنظيف، والأسمدة، والأدوية، والأعشاب الطبية، المراتب الخمس الأخيرة على الترتيب.

• ثانياً/ إجابة السؤال الثاني: ما هي المواد الاستهلاكية التي يراها المستهلك الجزائري بأنها تمس بحمايته؟ وللإجابة على السؤال تم تحديد سلوك المستهلك الجزائري تجاه المواقف التي مست حمايته؛ حيث يمكن

التمييز بين ثلاثة أنواع من سلوك المستهلك الجزائري تجاه المواقف التي تمس حمايته وهي:

1. السلوك السلبي: يمكن التذليل عنه بعدم قيام المستهلك بأي تصرف تجاه الموقف الذي يمس حمايته؛
2. السلوك الإيجابي: يمكن التذليل عنه برجوع المستهلك إلى صاحب المحل التجاري وتقديم احتجاج لدى التاجر؛
3. السلوك القوي: يمكن التذليل عنه بقيام المستهلك بتقديم شكوى لدى مصالح الرقابة في ولاية أدرار.

وقد ظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الوصفية لمحوّر سلوك المستهلك الجزائري تجاه المواقف الشرائية التي مست حمايته في الجدول التالي:

الجدول (03): سلوك المستهلك الجزائري تجاه المواقف الشرائية التي تمس حمايته

نوع السلوك	عدم القيام بأي تصرف		تقديم شكوى لدى مصالح الرقابة		الاحتجاج لدى صاحب المحل		المنتجات
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
إيجابي	43.54	27	3.22	2	54.83	34	المواد الغذائية
إيجابي	40.00	4	0.10	1	50.00	5	اللحوم
سلبي	61.91	13	04.76	1	33.33	7	وجبات المطاعم
إيجابي	00.00	0	25.00	1	75.00	3	الأعشاب الطبية
سلبي	78.94	15	05.26	1	15.78	3	المواد شبه الصيدلانية
سلبي	93.34	13	00.00	0	06.66	2	الألبسة والأحذية
سلبي	90.00	9	00.00	0	10.00	1	مواد التنظيف
سلبي	62.50	5	00.00	0	37.50	3	الأسمدة والمبيدات
سلبي	66.68	10	06.66	1	26.66	4	الخضر والفواكه

من معطيات الجدول رقم (2) والجدول رقم (3) نلاحظ أن المستهلك الجزائري أبدى سلوكاً إيجابياً تجاه المواقف التي تمس حمايته في المواقف الشرائية التي تتعلق بالمواد الغذائية، واللحوم، والأعشاب الطبية، في حين أن السلوك كان سلبياً فيما يخص مواقف الشرائية التي تتعلق بباقي المواد (وجبات المطاعم، المواد شبه الصيدلانية: الأدوية، الألبسة والأحذية، مواد التنظيف، الأسمدة والمبيدات، الخضار والفواكه).

ثالثاً/ نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

❖ فحص الفرضية الرئيسة الأولى؛ ونصها: "لا يوجد أثر معنوي للمتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري وهي (النوع، العمر، مستوى التعليم، المهنة، منطقة السكن) على سلوكه الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته".

ولاختبار صحة هذه الفرضية الرئيسة وفروضها الفرعية من عدمه تم استخدام أسلوب كاي تربيع (χ^2). وتجدر الإشارة إلى أن المنهجية العلمية ترضي القيام بحذف الفئات التي تحتوي تكراراتها أقل من (5)، أو دمج الفئات التي تحتوي على تكرارات قليلة مع فئة أخرى؛ لذلك فقد تم استبعاد التحليل الخاص بمنتج اللحوم، ومنتج الأعشاب الطبية. وتم الاكتفاء بتحليل البيانات الخاصة بالمواد الغذائية، كما تم حذف بعض الفئات في المتغيرات الشخصية. وبذلك يمكن تلخيص نتائج التحليل الإحصائي في الجدول أدناه:

الجدول (04): نتائج اختبار (كاي تربيع) لمعرفة تأثير المتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري على سلوكه الإيجابي تجاه المواقف الشرائية التي تمس حمايته فيما يتعلق بالمواد الغذائية

القيمة الاحتمالية	قيمة (χ^2)	الإجابة		المتغيرات الشخصية	
		لا	نعم		
0.015	5.943	15	14	ذكر	النوع
		63	20	أنثى	
0.299	3.675	26	15	الفئة 1 (أقل من 25 سنة)	العمر
		40	11	الفئة 2 (من 26 إلى 35 سنة)	
		8	6	الفئة 3 (أكثر من 36 سنة)	
0.590	1.918	33	11	ثانوي	مستوى التعليم
		35	19	جامعي	
0.833	0.366	23	9	بطل	المهنة
		46	22	موظف	
0.051	3.817	36	9	قصر	منطقة السكن
		42	25	مدينة	

• نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى؛ ونصها: "لا يوجد أثر معنوي لمتغير النوع للمستهلك الجزائري على سلوكه الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته".

نلاحظ من معطيات الجدول رقم (4) أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig) ظهرت بقيمة أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) بالنسبة لمتغير النوع، وهذا يعني أن اختلاف فئتي متغير النوع (ذكر، أنثى) يؤثر على السلوك الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته، وبالتالي فهذه المتغيرين (النوع) و (السلوك الإيجابي للمستهلك

الجزائري نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته) غير مستقلين. وهو ما يوفر دليلاً على رفض الفرض الصفري القائل بأنه لا يوجد أثر معنوي لمتغير النوع للمستهلك الجزائري على سلوكه الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته. ونأخذ بالفرض البديل على أنه يوجد أثر معنوي لمتغير النوع للمستهلك الجزائري على سلوكه الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته، وهذا الاختلاف في التأثير كان لصالح الذكور. والتفسير الذي يمكن تقديمه في هذا الشأن هو أنه ربما يُعزى الأمر إلى كون المجتمع الجزائري مجتمعاً ذكورياً، بحيث أن من يبيع المواد الغذائية في المحلات تقريبا كلهم من الذكور، وبالتالي قد تفضل المرأة القبول بالموقف الشرائي على الرجوع إلى المحل والاحتجاج لدى التاجر.

• نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية؛ ونصها: "لا يوجد أثر معنوي لمتغير العمر للمستهلك الجزائري على سلوكه الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته".

نلاحظ من معطيات الجدول رقم (4) أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) بالنسبة لمتغير العمر، وهو ما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين؛ بمعنى أن السلوك الإيجابي للمستهلك الجزائري تجاه المواقف الشرائية التي تمس حمايته فيما يتعلق بالمواد الغذائية لم يتأثر بالاختلافات في فئات متغير العمر. وبذلك يتوفر لدينا دليل على قبول الفروض الصفري القائل بعدم وجود أثر معنوي لمتغير العمر للمستهلك الجزائري على سلوكه الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته.

• نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة؛ ونصها: "لا يوجد أثر معنوي لمتغير مستوى التعليم للمستهلك الجزائري على سلوكه الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته".

نلاحظ من معطيات الجدول رقم (4) أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) بالنسبة لمتغير مستوى التعليم، وهو ما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين؛ بمعنى أن السلوك الإيجابي للمستهلك الجزائري تجاه المواقف الشرائية التي تمس حمايته فيما يتعلق بالمواد الغذائية لم يتأثر بالاختلافات الموجودة في فئات مستوى التعليم، وبذلك يتوفر لدينا دليل كافي على قبول الفروض الصفري القائل بعدم وجود أثر معنوي لمتغير مستوى التعليم للمستهلك الجزائري على سلوكه الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته.

• نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة؛ ونصها: "لا يوجد أثر معنوي لمتغير المهنة للمستهلك الجزائري على سلوكه الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته".

يظهر من معطيات الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) بالنسبة لمتغير المهنة، وهو ما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين؛ بمعنى أن السلوك الإيجابي للمستهلك الجزائري تجاه المواقف الشرائية التي تمس حمايته فيما يتعلق بالمواد الغذائية لم يتأثر بالاختلافات في فئتي متغير المهنة، وبذلك يمكن التقرير بقبول الفروض الصفري القائل بعدم وجود أثر معنوي لمتغير المهنة للمستهلك الجزائري على سلوكه الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته.

• نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة؛ ونصها: "لا يوجد أثر معنوي لمتغير منطقة السكن للمستهلك الجزائري على سلوكه الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته".

تُظهر معطيات الجدول رقم (4) أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وهذا بالنسبة لمتغير منطقة السكن؛ وهو ما يعني أن السلوك الإيجابي للمستهلك الجزائري تجاه المواقف الشرائية التي

تمس حمايته فيما يتعلق بالمواد الغذائية لم يتأثر بالاختلافات في فئتي متغير منطقة السكن، وعليه نستنتج أن هذين المتغيرين (منطقة السكن) و (السلوك الإيجابي للمستهلك الجزائري نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته) مستقلين، وبذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود أثر معنوي لمتغير منطقة السكن للمستهلك الجزائري على سلوكه الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته.

❖ نتائج فحص الفرضية الرئيسية الثانية؛ ونصها: "لا يوجد أثر معنوي للمتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري وهي: النوع، العمر، المهنة، منطقة السكن) على سلوكه السلبي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته".

ولاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية وفروضها الفرعية من عدمه تم استخدام أسلوب كاي تربيع (χ^2). علماً أنه تم حذف الفئات التي تحتوي تكراراتها أقل من (5)، كما دمج بعض الفئات التي تحتوي تكراراتها قليلة مع فئة أخرى؛ لذلك يتم اختبار هذه الفرضية مع وجبات المطاعم، والمواد شبه الصيدلانية فقط، كما تم استبعاد متغير مستوى التعليم لكونه لم يحقق شرط إجراء هذا النوع من الاختبارات، وتم حذف فئة واحدة في كل من متغيري العمر والمهنة. وبعد إجراء تشغيل البيانات ظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول أدناه:

الجدول (05) نتائج اختبار (كاي تربيع) لمعرفة تأثير المتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري على سلوكه السلبي تجاه المواقف الشرائية التي تمس حمايته فيما يتعلق بوجبات المطاعم والمواد شبه الصيدلانية

المنتجات	المتغيرات الشخصية	الإجابة		قيمة χ^2	القيمة الاحتمالية
		لا	نعم		
وجبات المطاعم	النوع	26	5	0.06	0.940
		74	7		
المطاعم	منطقة السكن	40	5	0.12	0.911
		60	7		
المواد شبه الصيدلانية	العمر	34	7	4.384	0.223
		44	7		
	المهنة	57	11	0.505	0.477
		39	5		

• نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى؛ ونصها: "لا يوجد أثر معنوي لمتغير النوع للمستهلك الجزائري على سلوكه السلبي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته".

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (5) أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) بالنسبة لمتغير النوع، وهو ما يعني أن السلوك السلبي للمستهلك الجزائري تجاه المواقف الشرائية التي تمس حمايته فيما يتعلق بوجبات المطاعم لم يتأثر بالاختلافات في فئات متغير النوع. وبذلك يتوفر لدينا دليل على قبول الفروض الصفري القائل بعدم وجود أثر معنوي لمتغير النوع للمستهلك الجزائري على سلوكه السلبي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته.

- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية؛ ونصها: "لا يوجد أثر معنوي لمتغير العمر للمستهلك الجزائري على سلوكه السلي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته".
نلاحظ من معطيات الجدول رقم (5) أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) بالنسبة لمتغير العمر، وهو ما يعني أن السلوك السلي للمستهلك الجزائري تجاه المواقف الشرائية التي تمس حمايته فيما يتعلق بالمواد الشبه الصيدلانية لم يتأثر بالاختلافات الموجودة في فئتي العمر، وبذلك يتوفر لدينا دليل كافي على قبول الفروض الصفري القائل بعدم وجود أثر معنوي لمتغير العمر للمستهلك الجزائري على سلوكه السلي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته.
- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة؛ ونصها: "لا يوجد أثر معنوي لمتغير المهنة للمستهلك الجزائري على سلوكه السلي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته".
نلاحظ من معطيات الجدول رقم (5) أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) بالنسبة لمتغير المهنة، وهو ما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين؛ بمعنى أن السلوك السلي للمستهلك الجزائري تجاه المواقف الشرائية التي تمس حمايته فيما يتعلق بالمواد الشبه الصيدلانية لم يتأثر بالاختلافات في فئتي متغير المهنة، وبذلك يمكن التقرير بقبول الفروض الصفري القائل بعدم وجود أثر معنوي لمتغير المهنة للمستهلك الجزائري على سلوكه السلي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته.
- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة؛ ونصها: "لا يوجد أثر معنوي لمتغير منطقة السكن للمستهلك الجزائري على سلوكه السلي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته".
تُظهر معطيات الجدول رقم (5) أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وهذا بالنسبة لمتغير منطقة السكن؛ وهو ما يعني أن السلوك السلي للمستهلك الجزائري تجاه المواقف الشرائية التي تمس حمايته فيما يتعلق بوجبات المطاعم لم يتأثر بالاختلافات في فئتي متغير منطقة السكن، وعليه نستنتج أن هذين المتغيرين (منطقة السكن) و (السلوك السلي للمستهلك الجزائري نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته) مستقلين، وبذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود أثر معنوي لمتغير منطقة السكن للمستهلك الجزائري على سلوكه السلي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته.

الخاتمة:

نعرض فيما يلي جملة من النتائج والتوصيات التي أمكن استخلاصها من الدراسة الميدانية على النحو التالي:

الاستنتاجات:

في ضوء نتائج التحليل يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

- 1- تتعلق أهم المواقف الشرائية التي مست بحماية المستهلك الجزائري بالمنتجات التالية: المواد الغذائية، ووجبات المطاعم، والمواد شبه الصيدلانية، والخضر والفواكه، والألبسة والأحذية وهذا على الترتيب.
- 2- يُبدي المستهلك الجزائري في ولاية أدرار سلوكاً إيجابياً يتمثل في الاحتجاج لدى صاحب المحل التجاري تجاه المواقف الشرائية التي تؤثر على حمايته والتي تتعلق بمنتجات المواد الغذائية، واللحوم، والأعشاب الطبية. كما يبدي سلوكاً سلبياً تجاه المواقف الشرائية التي تخص منتجات: وجبات المطاعم، والمواد شبه الصيدلانية، والخضر والفواكه، والألبسة والأحذية، ومواد التنظيف، والأسمدة والمبيدات.

- 3- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بأنه لا يوجد أثر معنوي للمتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري وهي: (العمر، ومستوى التعليم، والمهنة، ومنطقة السكن) على سلوكه الإيجابي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته. في حين ظهر بأن هناك تأثير معنوي لمتغير النوع على السلوك الإيجابي للمستهلك الجزائري نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته، حيث أن الاختلاف في التأثير كان لصالح الذكور.
- 4- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية بأنه لا يوجد أثر معنوي للمتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري وهي: (النوع، والعمر، والمهنة، ومنطقة السكن) على سلوكه السلبي نحو المواقف الشرائية التي تمس حمايته.

التوصيات:

في ضوء الاستنتاجات المذكورة آنفاً يمكن صياغة التوصيات التالية:

- 1- ضرورة انفتاح مديرية التجارة في ولاية أدرار أكثر نحو المجتمع، وذلك بتنظيم تظاهرات دورية لصالح المستهلكين، تحثهم على ضرورة التخلي عن السلوك السلبي والالتزام بالسلوك الإيجابي وحتى القوي، مثل الاحتجاج لدى أصحاب المحلات التجارية، وتوضيح لهم مختلف الإجراءات الواجب اتباعها في ذلك، والجهات التي يمكنهم الاتصال بها للتبليغ عن التجاوزات التي وقعت في حقهم.
- 2- تنظيم تظاهرات تحسسية من طرف جمعيات حماية المستهلكين المعتمدة بهدف التعريف بمهامها وصلاحتها ودورها الفعّال في توفير الحماية لهم. وتُبين كذلك للمستهلكين مختلف حقوقهم وكيفية المطالبة بها، وكذا واجباتهم ومسؤولياتهم لدرء الخطر عن أنفسهم وعن غيرهم. وهذا حتى لا تضيق مجهودات الجهات المختلفة المعنية بتحقيق حماية المستهلك الجزائري سدى.
- 3- العمل على تنمية الإحساس بمسؤولية المنتجين والبائعين نحو حماية المستهلكين، وذلك بالتركيز على مدى معرفتهم بمختلف حقوق المستهلكين وكيفية المحافظة عليها من خلال ممارسة العمل التجاري. ويمكن في هذا الشأن حتى إعداد برامج تكوينية بسيطة مع اختبار لإثبات الأهلية لممارسة النشاط التجاري وهذا قبل منحهم السجل التجاري ورخصة مزاولة النشاط. وذلك أن التعدي على حقوق المستهلكين قد يُعزى في كثير من الأحيان إلى الجهل بأبجديات ممارسة النشاط التجاري وليس تعمد الإضرار بهم. كما أنه قد يُرد ذلك إلى استعانة بعض التجار بخدمات صغار السن من أبنائهم أو أقاربهم في محلاتهم للقيام بالتنظيف وترتيب السلع وعرضها وتخزينها وحتى القيام بالوزن والتعبئة ورد الفكة إلى الزبائن. وكثيرة هي المشاكل والتجاوزات التي وقعت في حق المستهلكين بسبب هذه الذهنيات.
- 4- ترسيخ ثقافة الحماية الطوعية للمستهلك لدى التجار وتحسيسهم بأن ذلك يُعتبر جزءاً من مهامهم، بحيث يبدأ هذا الواجب بحسن استقبال شكاويهم واتخاذ الإجراءات التصحيحية الكفيلة بمعالجتها في أقرب الأجل وبالشكل الذي يرضيهم.

آفاق البحث:

إن الموضوعية في الأبحاث العلمية تقتضي بأن اعتبار النتائج التي توصلت إليها الدراسة لا يمكن أن يتم إلا بالتسليم بوجود نقائص تعترى هذا العمل، وما الإشارة لها إلا في سبيل تلافئها في أبحاث مستقبلية، فرفع حجم العينة المستعملة يمكن أن يرفع بدوره من دقة التعبير عن الظاهرة المدروسة، كما أنه من الأفضل إضافة متغيرات أخرى للبحث والاتجاه به نحو منحنى آخر، وفي هذا الشأن نقترح المواضيع البحثية التالية: محددات سلوك المستهلك الجزائري تجاه المواقف الشرائية التي تمس حمايته. حماية المستهلك الجزائري في مجال خدمات التأمين. حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية.

قائمة المراجع:

باللغة العربية

- 1- أحمد أحمد عبد الله اللحلح، أمينة مصيلحي فرحات سحبل(1998): « أبعاد ومجالات حماية المستهلك من منظور المستهلك»، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، س 38، ع 52.
- 2- أحمد عرفة، سمية شليبي(2005): الإدارة الاستراتيجية للتسويق في صراع العولمة: الإبداعات الإدارية في التسويق وقيادة المستهلك لرضائه ورفاهيته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
- 3- جاسم مجيد، الإدارة الحديثة(2004): التسويق . الوقت . الجودة . مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- 4- الديوان الوطني للإحصاء (2018): « السكان المقيمين حسب السن والجنس وولاية الإقامة»، [على الخط]، تمت زيارته يوم 17 جويلية 2018 على الساعة 16:10، متاح على الرابط:
http://www.ons.dz/IMG/pdf/pop3_national.pdf
- 5- سالم محمد عبود(2007): « حقوق المستهلك ومنهجية حمايته: مدخل حضاري مع الإشارة للعراق»، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ع 15.
- 6- صبيح الدراجي(2004): « حماية المستهلك: الدلالات الاجتماعية والاقتصادية وأهميتها في الأسواق التجارية، وانعكاساتها على تطوير الصناعات الوطنية»، مجلة حماية المستهلك، شهرية، الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، ع 01، العراق، أوت 2004.
- 7- صلاح حلمي فهي(1995): « مفاهيم ومجالات حماية المستهلك»، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة، يومي 21/22 أكتوبر 1995.
- 8- طارق الخير (2001): حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، مجلة جامعة دمشق، م 17، ع 2.
- 9- الطاهر محمد الهيملي (2017): مدى توافر حقوق المستهلك في السوق الليبي من منظور تسويقي: بحث ميداني استكشافي مدى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك من وجهة نظر جمهور المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، ع 9.
- 10- عايدة نخلة رزق الله وآخرون(2007): التسويق: أساسيات ومبادئ، دار شركة الحريري للطباعة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- 11- عبد السلام أبو قحف (1992): أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- 12- فاطمة عبد الحميد الخاجة (2001): « التجربة الأهلية لجمعية الإمارات لحماية المستهلك: الواقع والتحديات»، ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة الأولى لحماية المستهلك، بلدية مسقط، سلطنة عمان، يوم 25 مارس 2001.
- 13- ليث سليمان الربيعي (2006): « حقوق المستهلك»، مجلة حماية المستهلك، شهرية، ع 22، الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، العراق، أوت 2006.
- 14- مفيد أبو زنت (2012): «الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني»، ورقة بحثية، إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة، يومي 16/17 أكتوبر 2012.
- 15- منظمة الأمم المتحدة (2016): المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك، نيويورك، 2016.

باللغة الأجنبية:

- 16- Nwaizugbou Ireneus Chukwudi, Ogbunankwor Chibueze E,(2013): Measuring Consumer Satisfaction with Consumer Protection Agencies – Insights Complainants to CPA offices in Anambah State, International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research, Vol. 1, NO. 3, September.
- 17- Shashi Khurana, Parveen Khurana (2012): Consumer Awareness Regarding Consumer Protection and Consumer Protection Act 1986: an Empirical Study, International Journal of Research in Finance & Marketing, Vol. 2, Issue. 2, February 2012.
- 18- Shuangjun Xu, (2015): Research on the Consumer Rights Protection in Online Shopping: An Empirical Analysis Based on Consumer Credit Law, International Journal Of security and its Applications, Vol. 9, N.12, 2015.

The Behavior of the Algerian Consumer towards Purchasing Situation affecting his Protection – A field study in the state of Adrar –

Abstract: This study aims to identify the behavior of the Algerian consumer in purchasing situations that affect his protection. The study examined the views of a Convenience sample of (150) consumers consist of different categories in the state of Adrar. A (112) copies of questionnaires were properly filled and returned. In order to test the hypotheses, a Chi-Square statistical tool was used.

The study found that The Algerian consumer acts assertively toward purchasing situation affecting his protection by protesting against the sellers of foodstuffs, meat and medicinal herbs. While he behaves passively toward sellers of foodstuffs, restaurant meals, semi-pharmaceuticals, vegetables and clothing. The results of this study also revealed that the socio-personal variables have no significant effect on the Algerian consumer towards purchasing situation affecting his protection.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Protection, Purchasing situation, the State of Adrar.
