



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير  
الشعبة علوم تجارية  
تخصص: تسويق خدمات



بعنوان:

مدى تأثير تسويق خدمات بقانون حماية المستهلك في قطاع  
الاتصالات الجزائري من منظور مؤسسات خدمات الاتصال  
-بولاية غرداية-

من إشراف الأستاذ:  
مراكشي عبد الحميد

من إعداد الطالبة:  
- عمير صفا

قدمت بتاريخ: 2023/09/13.

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د/ ميسون بلخير.	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	رئيسا
د/ مراكشي عبد الحميد.	أستاذ مساعد "ب"	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د/ خطوي منير.	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2022 / 2023

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# الإهداء

مهما كتبت من عبارات لن أجد أصدق من قوله تعالى: " يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ " فالحمد لله حمدا كثيرا مباركا فيه، و الحمد لله الذي لا يباهي نعمته وفضله أي شيء، والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، ولم يكن العلم قريبا ولا الطريق كان محفوظا بالتسميلات لكنني فعلتها.

اهدي عملي إلى:

إلى روح فقيد قلبي وروحي جدي الغالي رحمه الله.

إلى من قال فيهما الله تعالى: " وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا " إلى اليد الخفيفة التي أزالته عن طريقي الأشواك، ومن تحملت كل لحظة ألم مررت بها و ساندتني عند ضعفي، إلى والدتي العنونة.

إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى سندي في هذه الحياة ومصدر الأمان

إلى من أراه خالدا وسط قلبي ، والدي الحبيب.

إلى سندي ودعمي ضلعي الثابت الذي لا يميل إخوتي (مروة، رفیق،

كوثر)

إلى قطعة من قلبي و مصدر فرحتي إبنة اختي (ندي)

إلى صديقات العمر (أميرة، أحلام) أدعو الله أن يديم المحبة و الألفة بيننا.

إلى من رافقوني طيلة مشواري وتقاسموا معي الحياة بطولها و مرها.

صفا.

# شكر وعرفان

الحمد لله ما انتهى درج ولا ختم جهد إلا بفضلك يا رب

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات شكري الأول لله عزوجل لأن هداني  
لسلك طريق البحث و التشبه بأهل العلم و إن كان بيني و بينهم  
مفاوز.

إننا وبعد رحلة بحث و جهد واجتهاد نحمد الله عز وجل الذي وفقنا  
لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد  
والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله  
وأدامهما نورا لدربي.

كما أتقدم بجزيل الشكر للدكتور المشرفه مراكشي عبد الحميد، كما  
أشكر الدكتورة بهاز لويضة و الدكتورة فتيحة عبيدي و الدكتورة  
سارة ريغي و الدكتور محبوبي محمد الأخضر جزاهم الله من فضله كل  
خير.

كما لا أنسى زميلي صالح باسعيد على مساعدته و توجيهه لي في إنجاز  
هذا العمل جزاه الله خيرا.

### ملخص:

تهدفت هذه الدراسة إلى إستكشاف تأثير تسويق الخدمات وقانون حماية المستهلك على مؤسسات خدمات الاتصال، حيث تبحث على كيفية تطبيق قانون حماية المستهلك ومدى تأثيره على استراتيجيات تسويق الخدمات في هذه المؤسسات.

و توصلت الدراسة لى نتائج أهمها:

أن انتشار قانون حماية المستهلك يشجع مؤسسات خدمات الاتصال على تحسين جودة خدماتها و هذا يشمل تقديم خدمة مستقرة وسريعة، وتقليل انقطاعات الخدمة، وتوفير دعم فعال للعملاء، كما يلزم القانون بالشفافية في التسعير، مما يعني أن المؤسسات يجب أن تعرض بوضوح أسعار خدمات الاتصال والرسوم الإضافية المحتملة ، و يجب توفير حقوق المستهلكين المتعلقة بالاسترداد والضمان وإلغاء الخدمة يجعل العملاء أكثر ثقة في الشركات ويشجع على اختيار الخدمات.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق ، خدمات، حماية مستهلك، قانون حماية المستهلك.

### **Abstract:**

This study aimed to explore the impact of service marketing and consumer protection law on telecommunications service providers. It investigates how the consumer protection law is applied and its influence on marketing strategies within these organizations.

The study found several key results:

The proliferation of consumer protection laws encourages telecommunications service providers to improve the quality of their services. This includes providing stable and fast service, reducing service interruptions, and offering effective customer support and the law mandates pricing transparency, meaning that companies must clearly display telecommunications service prices and potential additional fees.

Providing consumer rights related to refunds, warranties, and service cancellation makes customers more confident in companies and encourages them to choose their services.

**Keywords:** marketing, services, consumer protection, telecommunications

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الاهداء
-	الشكر
-	فهرس المحتويات
أ - د	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول تسويق الخدمات وقانون حماية المستهلك.</b>	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات وقانون حماية المستهلك
07	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لتسويق الخدمات
07	الفرع الأول: ماهية تسويق الخدمات.
09	الفرع الثاني: استراتيجيات تسويق الخدمات.
13	الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
21	المطلب الثاني: مدخل مفاهيمي لقانون حماية المستهلك.
22	الفرع الأول: ماهية المستهلك.
23	الفرع الثاني: أهداف قانون حماية المستهلك.
24	الفرع الثالث: مضمون قانون حماية المستهلك.
31	المطلب الثالث: علاقة تسويق الخدمات بقانون حماية المستهلك.
34	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.
34	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.
39	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية.
41	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية
45	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية.</b>	
47	تمهيد

48	المبحث الأول: بطاقة تعريفية حول وكالة جازي فرع غرداية و المديرية العلمية لإتصالات الجزائر وحدة غرداية.
48	المطلب الأول: التعريف و الهيكل التنظيمي لكل وكالة.
48	الفرع الأول: وكالة جازي Djezzy فرع غرداية.
49	الفرع الثاني: المديرية العلمية لإتصالات الجزائر وحدة غرداية.
51	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة (المقابلة)
52	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة.
52	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المقابلة.
63	خلاصة الفصل.
65	الخاتمة
68	المصادر و المراجع
71	الملاحق

قائمة الأشكال

والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
14	والشكل رقم 1 يوضح المزيج التسويقي الموسع للخدمات الذي يضم سبعة متغيرات، والتي تسمى بـ (ps7)	01
48	الشكل رقم 2 : الهيكل التنظيمي لوكالة جيزي	02
49	الشكل رقم 3: يوضح الوكالات التجارية التابعة للمديرية العلمية:	03
50	الشكل رقم 4: يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية	04

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
42	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	01

# المقدمة

### توطئة:

يعتبر تسويق الخدمات جزءاً أساسياً من مجال التسويق بحيث يركز على الترويج وتسويق الخدمات بدلاً من المنتجات المادية، تختلف الخدمات عن المنتجات المادية في أنها عبارة عن تجارب وعمليات تقدم للعملاء، مثل الخدمات المالية، الرعاية الصحية، الضيافة، التعليم، النقل، والترفيه، وغيرها، كما يتضمن تسويق الخدمات تحديات فريدة بسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة والتي تتطلب تطوير استراتيجيات مختلفة لجذب العملاء وتحقيق النجاح، و من ناحية أخرى، يهدف قانون حماية المستهلك إلى ضمان حقوق المستهلكين وحمايتهم من الممارسات التجارية غير النزيفة والخداع والمنتجات ذات الجودة المنخفضة، كما يهدف القانون إلى ضمان أن المستهلكين يحصلون على معلومات كافية وصحيحة حول المنتجات والخدمات قبل الشراء.

يتعاون تسويق الخدمات وقانون حماية المستهلك معاً لضمان تقديم الخدمات بطريقة شفافة ونزيهة للعملاء، وتزويدهم بالمعلومات الصحيحة والمناسبة لاتخاذ قرارات شراء مدروسة. حيث أن القانون يلعب دوراً مهماً في حماية المستهلكين من الخداع والاحتيال والتعويض عن أي ضرر يمكن أن يلحق بهم جراء تلك الممارسات، كما أن تسويق الخدمات وقانون حماية المستهلك يعتبران أدوات هامة لتحقيق التوازن بين مصالح المؤسسات والعملاء، وضمان أن العملاء يحصلون على الخدمات التي يستحقونها وبمستوى عالٍ من الجودة والنزاهة.

### أولاً: الإشكالية

ما مدى تأثير تسويق الخدمات بقانون حماية المستهلك في مؤسسات خدمات الإتصال بغرداية؟

ومن هنا تتفرع الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

\* ما مدى تأثير قانون حماية المستهلك على عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات خدمات الإتصال؟

\* هل مؤسسات خدمات الإتصال تسعى لحماية عملائها من ممارسات تسويق خدماتها؟

### ثانياً: الفرضيات:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة إلى إثبات صحة مجموعة من الفرضيات و المتمثلة في:

- يؤثر قانون حماية المستهلك على عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات خدمات الإتصال.

- تسعى مؤسسات خدمات الإتصال لحماية عملائها من ممارسات تسويق خدماتها بتطبيق قانون حماية المستهلك.

### ثالثا: أهداف الدراسة:

- توضيح مفهوم تسويق الخدمات و عناصره.
- التعرف على مضمون قانون حماية المستهلك.
- معرفة مدى تأثير تسويق الخدمات بقانون حماية المستهلك.

### رابعا: أسباب اختيار الموضوع:

- حب الإطلاع على قانون حماية المستهلك.
- الأهمية البالغة لعناصر المزيج التسويقي في مؤسسات خدمات الإتصال.
- الدور الفعال الذي يلعبه قانون حماية المستهلك في حماية المستهلكين من ممارسات التسويق في المؤسسات الخدمية.

### خامسا: أهمية الدراسة:

- جاءت هذه الدراسة لتعرفنا على تسويق الخدمات و تأثيره بقانون حماية المستهلك في مؤسسات خدمات الإتصال كونه موضوع مهم.
- المساهمة في تطوير البحث العلمي و إثراء المكتبة ببحوث علمية في هذا المجال.

### سادسا: حدود الدراسة: لهذه الدراسة مجموعة من الحدود نذكر منها:

#### الحدود الموضوعية:

تناولت الدراسة عناصر المزيج التسويقي ومدى تأثيرها بقانون حماية المستهلك.

#### الحدود الزمانية:

بدأت في جمع المراجع بعد نهاية إمتحانات السداسي الأول يوم 2023/02/04، ثم قمت بضبط كل من الإشكالية و الأسئلة الفرعية و الفرضيات و أهداف الدراسة، ثم قمت بإعداد أسئلة المقابلة و أرسلتها للتحكييم، ثم قمت بالمقابلة في شهري جويلية و أوت.

### الحدود المكانية:

شملت الدراسة كل من وكالة جازي Djezzy فرع غرداية، والمديرية العملية لإتصالات الجزائر Algérie Telecom بغرداية.

### الحدود البشرية:

إشتملت الدراسة كل من المكلف بالزبائن في وكالة جازي Djezzy و مدير قسم المحاسبة و المالية في مؤسسة إتصالات الجزائر Algérie Telecom وكالة غرداية.

### سابعاً: منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة.

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لملاءمته مع طبيعة الموضوع، أما أدوات جمع البيانات فتنوعت بين الجانب النظري الذي تم بناؤه بالإعتماد على مجموعة من المقالات و الكتب و أطروحات ماجستير و مذكرات، بينما الجانب التطبيقي، تم جمع المعلومات عن طريق إجراء مقابلة و ذلك بطرح مجموعة من الأسئلة على مؤسسات خدمات الإتصال.

### ثامناً: مصادر الدراسة:

تم الإعتماد على جملة من المصادر المتعلقة بالدراسة منها:

#### 1- المصادر الثانوية:

تتمثل في الإطلاع على المقالات في مجلات علمية مختصة و أطروحات ماجستير و دكتوراه و مذكرات ماستر نظراً لقلّة المراجع التي تناولت متغيرات دراستنا سابقاً.

#### 2- المصادر الأولية:

تمثلت في المعلومات التي تم جمعها من خلال أجوبة لأسئلة المقابلة و التي تضمنت مجموعة من الأسئلة حول تطبيق قانون حماية المستهلك في مؤسسات خدمات الإتصال و تأثير عناصر المزيج التسويقي في هذه المؤسسات بقانون حماية المستهلك.

### تاسعا: هيكل الدراسة:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة التي قمنا من خلالها بتقسيم الدراسة على فصلين تم تخصيص الفصل الأول لدراسة الجانب النظري للدراسة من خلال المبحث الأول والذي تناولنا فيه الأدبيات النظرية لتسويق الخدمات وقانون حماية المستهلك، لإضافة إلى المبحث الثاني والذي تناولنا فيه مجموعة من الدراسات السابقة العربية منها و الأجنبية والتي عالجت موضوع البحث، وكذلك مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني وهو ما يمثل الجانب التطبيقي، حيث تطرقنا في المبحث الأول الطريقة و أدوات الدراسة وفي المبحث الثاني قمنا بعرض ومناقشة النتائج.

### عاشرا: صعوبات الدراسة:

- عدم وجود دراسات سابقة تتناول المتغيرين مع بعضهما سواءا عربية و خصوصا التي باللغة الأجنبية.
- عدم قبول مؤسستي موبيليس و اوريدو إجراء المقابلة و الإجابة على الأسئلة، نظرا لوجوب أخذ تصريح من المديرية الجهوية لوكالة موبيليس، أما أوريدو فليس من صلاحيتها الإجابة على الأسئلة بل المؤسسة الرئيسية هي من يحق لها الإجابة، وتعذر لي السفر إلى العاصمة.

**الفصل الأول: الادبيات  
النظرية لتسويق الخدمات  
وقانون حماية المستهلك**

## تمهيد:

التسويق الخدمي وقانون حماية المستهلك هما موضوعان ذات أهمية كبيرة في عالم الأعمال والاقتصاد اليوم. يتعلق التسويق الخدمي بكيفية تسويق وترويج الخدمات التي تقدمها المؤسسات والشركات لعملائها، وهو مختلف تمامًا عن التسويق للمنتجات الفعلية. حيث يتميز التسويق للخدمات بأن الخدمات غالبًا ما تكون غير مادية وليست قابلة للمس بنفس الطريقة التي يمكن بها لمس المنتجات الفعلية. إنها تعتمد بشكل كبير على التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة وتجربة العميل

المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات وقانون حماية المستهلك.

التسويق هو عملية استراتيجية تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء من خلال تحديد وتحقيق أهداف مؤسسة أو شركة، كما يتضمن التسويق دراسة السوق وفهم احتياجات العملاء وتحليل المنافسة وتحديد الفرص والتحديات، كما أنه يهدف إلى جذب العملاء وإقناعهم بشراء منتجات أو خدمات الشركة عن طريق إبداع رسائل وإعلانات جذابة.

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لتسويق الخدمات.

يعرف التسويق على أنه: "مجموعة من الأنشطة التي تستهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلك، بطريقة تحقق الربح للمنظمة"<sup>1</sup>

كما عرفه كوتلر على أنه " تلك الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"<sup>2</sup>

الفرع الأول: تعريف و أهمية تسويق الخدمات.

أولاً: تعريف تسويق الخدمات:

إن تسويق الخدمات يعتبر من المفاهيم الحديثة النشأة، حيث أنه كان مجرد سؤال في السبعينيات وكان المتخصصون يركزون في كتاباتهم على تسويق المنتجات فقط، حيث كان تسويق السلع والخدمات تسويق متشابه ولا يوجد فرق ما بين المنتجات الملموسة (السلع) و غير الملموسة (الخدمات) إلا أنه في أواخر السبعينات تم استعراض الاختلاف بين تسويق السلع و تسويق الخدمات، وهذا بعدما تطور مفهوم التسويق، بالإضافة إلى نمو وازدهار قطاع الخدمات منذ

<sup>1</sup> ريفي سارة، استعمال آلية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية الجزائر نموذجاً، مذكرة دكتوراه، جامعة غرداية، 2019/2018، ص 20-21.

<sup>2</sup> ساسي حسينية، تسويق الخدمات، مطبوعة لفائدة طلبة الثالثة ليسانس جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2021/2020، ص 3.

منتصف القرن الماضي، وتطورت دراسة الخدمات التي أكدت وجود خصائص ومميزات للخدمة تجعلها تستقل تسويق خاص بها.<sup>1</sup>

ويعرف تسويق الخدمات على أنه " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز، من خلال بناء والحفاظ وكذا تدعيم العلاقات الميتمرة والمرجحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، و إلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.

و تختلف وظائف التسويق في الخدمات على حسب الحالة والمكانة حيث:

#### أ- بالنسبة للتسويق الداخلي:

لا يقتصر على تقنيات السوق (دراسة السوق، المزيج،...) بل يركز على العمل الذي يجب أن تقدمه المؤسسة لتدريب و تحفيز الأعوان، غذن هو دور مزدوج يتمثل في:<sup>2</sup>

- توفير الشروط التي تحفز الأعوان على تقديم الخدمة ذات الجودة العالية.

- تسيير الزبائن في إطار مفهوم الأداء لتقديم الخدمة.

فيمكن القول حسب كوتلر: " إن التسويق يكمن في تقديم المنتج أو الخدمة الملائمة للمستهلك المناسب في الوقت المناسب بسعر يلائم المستهلك والمكان المناسب وتعريف الزبون بوجود هذه الخدمة أو المنتج بفضل عمليات ترويجية."

#### ب- بالنسبة للتسويق الخارجي:

يعتمد التسويق الخارجي على جميع العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تسيير مواردها و تخطيط ووضع سياستها من أجل تحقيق أهدافها المسطرة.

#### ثانياً: أهمية تسويق الخدمات:

يكتسي تسويق الخدمات أهمية معتبرة نوجزها فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> اولاد حيمودة عبد اللطيف، شنيبي عبد الرحيم، مطبوعة في تسويق الخدمات جامعة غرداية، مرجع سبق ذكره، ص 80-81.

<sup>2</sup> عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، مقالة بعنوان تسويق الخدمات بين المفاهيم و الاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد السابع، العدد الأول، 2020، ص 280.

<sup>3</sup> خالد بوعزة، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة الى البعد العلائقي للتسويق دراسة تحليلية بالتركيز على التلازمية ونموذج زهرة الخدمات، مجلة الاقتصاد و ادارة الأعمال، مجلد 4، عدد 1، سنة 2020، ص 40.

❖ التمييز : تتجانس عروض التسويق للمنتجات في السوق وتتشابه إلى حد كبير، ولجذب المستهلكين وغرس التمييز في أذهانهم يتم استخدام خدمات مصاحبة لهذه العروض تميزها عن غيرها؛ إذ تتميز العلامات التجارية عن بعضها البعض من خلال جودة الخدمة المقدمة، ويمكن للمنظمة من خلال تسويق الخدمات الحصول على الميزة التنافسية بين المنافسين وجذب عدد أكبر من المستهلكين.

❖ بناء العلاقات : تعد العلاقات من العوامل المهمة لتسويق الخدمات، إذ توصف الخدمات بأنها غير مادية وملموسة لذلك يعتمد العملاء في قرارات شرائهم لها على مدى ثقتهم بالبائع أو مزود الخدمة ولضمان زيادة مبيعات الزبائن لا بد من معرفة احتياجات العملاء وتلبيتها وتقديم الخدمة المناسبة لهم وبناء العلاقات الإيجابية طويلة الأجل.

❖ الاحتفاظ بالعملاء: إن المحافظة على العملاء في سوق يمتاز بشدة المنافسة يعد أكثر أهمية وصعوبة من عملية جذب العملاء الجدد، وذلك بسبب المنافسة بين مزودي الخدمات على مجموعة محدودة من العملاء، ولتحقيق الرضا لدى العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم يمكن تخصيص الخدمات وفقاً لما يحتاجه العميل.

### الفرع الثاني: إستراتيجيات تسويق الخدمات.

إن الخصائص المميزة للخدمات أدت إلى ظهور مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات، الأمر الآخر الذي أثار تطبيق المفاهيم التسويقية به، ولمعالجة هذه المشاكل أو التقليل من حدتها تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الاستراتيجيات التسويقية منها:

#### أ- فيما يخص عدم الملموسية:

هي من أهم المشاكل التسويقية التي تخص الخدمات المتعلقة بهذه الخاصية، وفي هذا الصدد

يستوجب على إدارة العملية التسويقية جذب انتباه العميل واهتمامه بالتركيز على إبراز الجوانب الملموسة، وذلك نظراً لصعوبة تقييم واختيار العميل للعروض التسويقية للخدمة، ورغم أن الوسائل والأدوات الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات إلا

أن أوجه التركيز تختلف بينها ، فنجد المؤسسة المنتجة للسلع المادية مثلاً تركز على المنافع غير الملموسة المصاحبة لاستهلاك منتجاتها كالإشباع والراحة والأمان والسعادة... الخ، بينما المؤسسة لخدمية فإنها تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل واهتمامه بالتركيز على إبراز الجوانب الملموسة والتي يمكن تقسيمها الى <sup>1</sup>:

- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية: مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالتائرات المستخدمة في النقل الجوي أو آلات الصرف المتطورة.
  - جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية: وتتمثل في جهود الأفراد ومهارتهم وكفاءتهم في الأداء مثل: عمال الفنادق، مضيبي الأطباء، أو المستشارين.
  - جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية: وهي كل ما يؤثر على أداء الخدمة من ملائمة الموقع والتصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات مثل: جمال البناية وتصميمها بالنسبة للفنادق وكذلك حجات الانتظار بالنسبة للمكاتب الاستشارية أو قاعات التعامل في البنوك.
- ونلاحظ أن كل هذه الجوانب تشارك وبنسب متفاوتة في تأدية الخدمة، والأکید أن التركيز على هذه الجوانب سوف يختلف تبعاً لنوع هذه الخدمة، أي درجة اعتمادها على الآلة أو الفرد، إذ أن مقدمي الخدمات ذات الاعتماد الأكبر على الآلة سوف يركزون على جودة هذه الأخيرة مثل: نوع الطائرات المستعملة أو التكنولوجيا الرقمية في مجال الاتصالات، فيما نجد أن التركيز سوف يخص حيوية الأفراد وكفاءتهم في مؤسسات الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بنسبة أكبر مثل المطاعم، أما الفنادق فتتركز على الجانب البيئي للخدمة ويطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة إدارة الشواهد أي حسن إظهار المنافع المادية للخدمة وتبيينها.

<sup>1</sup> بطرس الحلاق، كتاب مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية 2020، ص 196-197.

إن هذه الإجراءات في مجملها تؤدي إلى خلق صورة ذهنية قوية وجذابة لدى العميل، والتأكيد على حصوله على الإشباع والمنافع التي وعد بها عند استخدامه للخدمة قصد المحافظة على ديمومة ارتباطه بها<sup>1</sup>.

### ب- فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير:

نظراً لكثرة ما تواجهه المؤسسات الخدمية من صعوبات في الأمر، فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعياً لزيادة الأرباح، أي تحقيق ما يعرف بالعقلنة الاقتصادية. وهذا صعب جداً بسبب اعتمادها على العنصر البشري والذي يمثل أهم عنصر في التكاليف لذا يستوجب عليها تشغيل ما يلزم فعلاً من الأفراد، أي تطبيق سياسة الرجل المناسب في المكان المناسب، هذا من جهة ومن جهة أخرى يستوجب عليها التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات أداء الخدمة<sup>2</sup>.

ومن الجدير ملاحظته أن العميل أحياناً يحصل على الخدمة دون تواجده بالمؤسسة ذاتها مثل الخدمات الهاتفية، وفي هذه الحالة ينبغي على المؤسسة أن تسعر خدماتها بناءً على عنصري الزمن والمسافة، كما تجدر الإشارة إلى أن التفاعل الحاصل بين العميل والدعم التقني أو المادي يلزم المنظمة بوضع أسعار تتناسب وحق هذه المشاركة كالتخفيضات في السعر ، باعتبار أن العميل يساهم غي إنتاج الخدمة.

### ج- فيما يخص عدم الانفصالية:

نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها والمشاكل الناجمة عنه يستوجب على المنظمة الخدمية انتقاء العاملين بها بدقة ووضع برامج تدريبية وتأهيلية لفائدتهم، وهذا من أجل تحقيق خدمات أفضل لعملائها وإرضائهم، فضلاً عن ضرورة اختيار وتحسين طرق ووسائل الاتصال، قصد توطيد العلاقات بين مقدم الخدمة والعميل مثل اتصالات ما بعد الخدمة وأثنائها، كمتابعة الطبيب لمرضاه بعد الفحص الأولى وطول فترة العلاج وحتى بعدها أحياناً،

<sup>1</sup> بطرس الحلاق، مرجع سبق ذكره، ص 197-198.

<sup>2</sup> بطرس الحلاق، مرجع سبق ذكره، ص 197-198.

وانشغالات واهتمامات مضيفي الطائرات بالركاب حتى لحظة وصولهم، إضافة إلى إدارة لحظات الصديق والتي تعرف بلحظات التفاعل بين العميل وممثلة المنظمة.<sup>1</sup> ونظراً لأن تقديم الخدمة والنطاق أدى تغطية محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمات، فإن العديد من المنظمات تستخدم أسلوب قناة التوزيع المباشر لتوزيع خدماتها، لكن هذا يجعل المجال الذي تغطيه خدمات المؤسسة ضيقاً مما يوجب عليها استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة، أي استخدام الوساطة في التوزيع، فمثلاً: الفروع البنكية والسياحية تساهم في نشر الخدمات وتوسيع نطاقها الجغرافي لتقريبها للأفراد وبالتالي القضاء على مشكلة العزلة.

#### د- فيما يخص عدم التجانس:

دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمائية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر وتتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت، وحتى تزداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة للخدمة تبنت أغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية وبصفة مكثفة، لأن الخدمة إذا صارت آلية استطعنا تثبيت، مستواها، مثل آلة توزيع القهوة والمشروبات، أما فيما يخص الخدمات فإنها تعتمد بقدر كبير على العامل البشري كالخدمات الاستشارية والمطاعم، وقد قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات وهي:

- دراسة المنظمة الخدمائية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو التغيير أو التجديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة، ومحاولة إقناعهم بذلك والعمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.
- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة وخاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- انتهاج مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات ورغبات كل عميل.

<sup>1</sup> بطرس الحلاق، مرجع سبق ذكره، ص 198-199.

هـ - فيما يخص فئائية الخدمة:

إن أهم ما يخص هذه الأخيرة عدم قدرة المنظمة للتوفيق بين العرض والطلب نظراً لعدم إمكانية تخزين الخدمات، وعليه يستوجب على المنظمة تحديد مستوى طاقتها الإنتاجية وفقاً إما لمستوى الطلب الأدنى أو الأعلى، فإذا قامت المؤسسة باعتماد مستوى الطلب الأول فإنها تتعرض لفقدان فرص بيعه في حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة بإتباع الإجراءات التالية<sup>1</sup>:

- تشغيل العمال وقتاً إضافياً قصد تغطية الطلب.
- تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.
- استخدام آلات وتجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر.
- زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة.
- الاستخدام الأمثل الرشيد للطاقة كلما أمكن، وذلك باستخدامها عند الحاجة فقط.

أما إذا اعتمدت المنظمة على أعلى مستوى للطلب فينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة والآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب وإذا لزم الأمر.

- تقوم بتنشيط الطلب وتحريكه وذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار مثلاً، الاعتماد على عمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب.

- القيام بتأجير آلات إضافية عند الحاجة عوضاً عن شرائها حتى لا يزيد في عبء التكاليف على المنظمة.

<sup>1</sup> بطرس الحلاق، مرجع سبق ذكره، ص 199.

## و- عدم تملك الخدمة:

إن الفرد بطبيعته يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة، وبما أن الأمر مستحيل بالنسبة للخدمات فإنه يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدمائية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها، من أمثلة ذلك: العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة أو الهدايا التي تقدم على رحلات مؤسسات الطيران.<sup>1</sup>

## الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

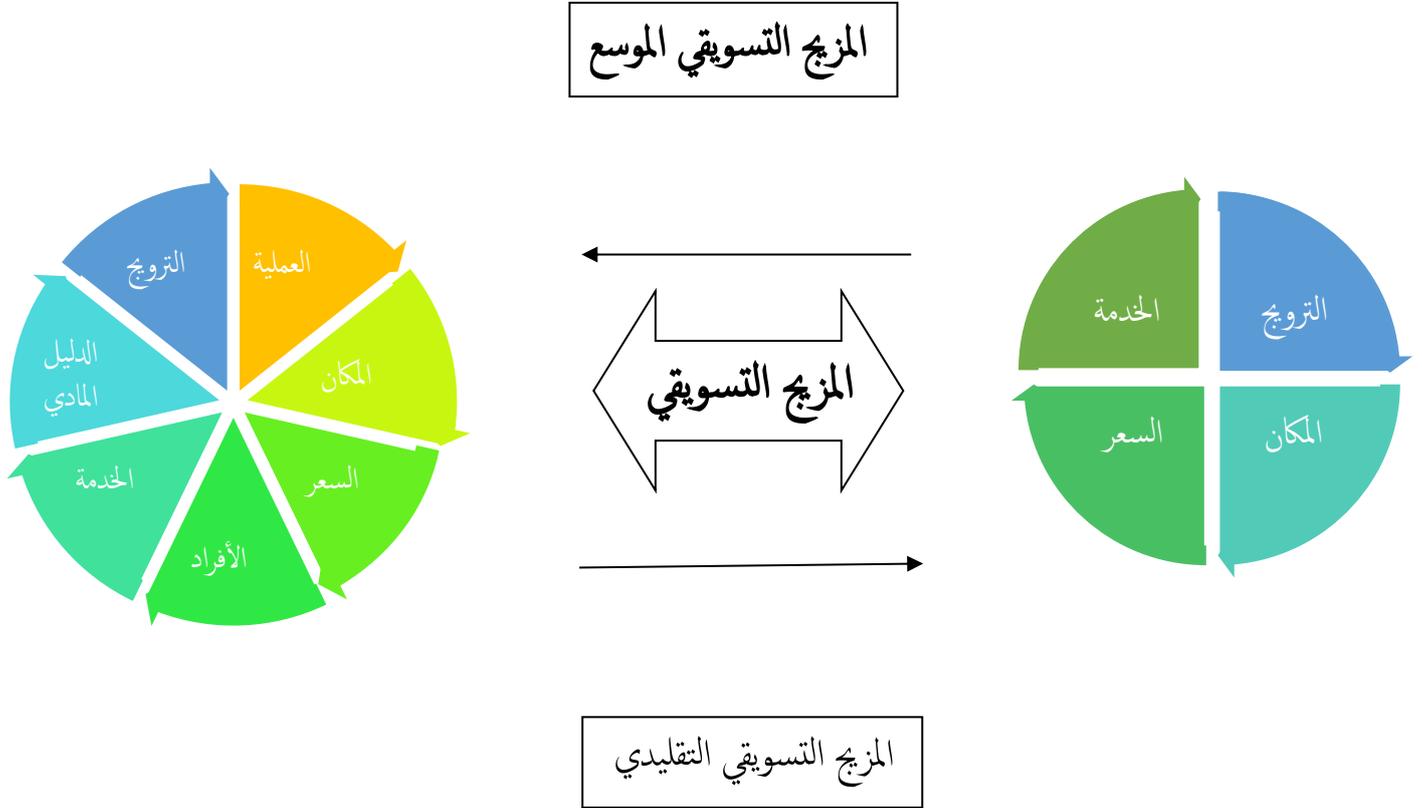
يقصد به أداة اعمال تستخدمها إدارات المنظمات لتمكن من البقاء في بيئة تنافسية، وتشير الى مجالات صناعة القرار السبعة التي تعرف (ps7) في العملية التسويقية، والتي تدمج وتمزج معا لتحقيق النتائج المرجوة من قبل المنظمة. ويتكون من الأدوات التسويقية التخطيطية التي يمكن لمدراء التحكم بها ويتضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي (الخدمة)، سعر، توزيع ترويج إضافة الى (افراد) عمليات ودليل المادي)، الاشباع حاجات العملاء ورغابتهم بالشكل الأمثل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بطرس مرجع سبق ذكره، ص 200.

<sup>2</sup> رضوان العمار، هبة عبيدة، أثر المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سوريا، مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 41، العدد 5، السنة 2019، ص 146.

والشكل رقم 1 يوضح المزيج التسويقي الموسع للخدمات الذي يضم سبعة

متغيرات، والتي تسمى بـ (ps7)



المصدر: رضوان العمار، هبة عبيدة، كتاب أثر المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سوريا، ص

## أولاً: عنصر الخدمة:

هي عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف شخص إلى آخر ، وهذ تصرفات تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء ، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس (سلعة نقدية).<sup>1</sup>

## 1- خصائص الخدمة:

تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين التي من أبرزها ما يلي:

-عدم الملموسية.

-عدم التجانس.

-الملكية.

-التلازمية.

-الفنائية.

## ثانياً: عنصر السعر:

من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشترين في السوق لهذه السلعة أو الخدمة، وكذلك على أساس الثمن الذي يجب دفعه في مقابل الحصول على هذه المنفعة.

ومن المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق.

<sup>1</sup> حميدة فوراري، نور الدين بلعلمي، دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فرع العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، سنة 2021/2022، ص 6

ويتفق الفكر التسويقي والاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن يرتبط أيضا بالشروط أو الظروف التي يتم فيها التبادل.<sup>1</sup>

## 1- أهداف التسعير:

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر عبر قراراتها التسعيرية وفقا لأهدافها العامة والتي يشتق منها أهداف التسويق وبالتالي أهداف التسعير: .

**أ-البقاء في السوق:** بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في سوق تتسم بالمنافسة الحادة وتغيرات في رغبات وحاجات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمر ضروريا لها على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح .

**ب-تعظيم الأرباح:** تحاول عدة مؤسسات وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف وعلى أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي إختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

**ج-قيادة الحصة السوقية:** ترغب بعض المؤسسات في قيادة الحصة السوقية لأن الحصول على أكبر حصة في السوق يؤدي إلى انخفاض التكاليف وزيادة الأرباح على المدى الطويل.

## ثالثا: عنصر الترويج:

يبدو مزيج الترويج للسلع الملموسة مائلا لمزيج الخدمات إلا أن الخدمات غالباً ما يحتاج إلى ترويج تركيز خاص على إظهار العناصر الملموسة للخدمة، وتأخذ الاتصالات في الشركات الخدمية

طابعاً تعليمياً أي تثقيف العميل أكثر مما هو في السلع المادية الملموسة وخصوصاً بالنسبة للعملاء الجدد، حيث تعلم العملاء بمنافع الخدمة وأين يمكنهم الحصول عليها وكيف يشاركون في

<sup>1</sup> فارس لمزري، عصام يطيش، دور بحوث التسويق في تصميم المزيج التسويقي للخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-جيغل - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات سنة 2013/2014، ص 48.

عملية إنتاج الخدمة، وتلعب الأنشطة الاتصالية في الشركات الخدمية دوراً حيوياً كما يلي: \*  
تزود العميل بالمعلومات والنصائح اللازمة. \* إقناع العملاء بالخدمة. \* دفع العملاء لشراء الخدمة.<sup>1</sup>

### 1- أهداف الترويج:

يلعب الترويج دوراً مهماً في قطاع الخدمات من خلال تحقيقه لمجموعة الأهداف وهي:

أ- الإعلام: ونعني به تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بالخدمة من حيث اسمها وخصائصها.

ب- التذكير: والمقصود به تذكير جمهور المستهلكين بأن الخدمة متوفرة في الأسواق، خاصة في مرحلتي النضج والانحدار من مراحل دورة حياة الخدمة، حيث يكون المستهلك قد تعرف على الخدمة واستعمالاتها، منافعها وأماكن الحصول عليها.<sup>2</sup>

ج- الإقناع: ويقصد به إقناع جمهور المستهلكين الحاليين والمرقبين بالمنافع والفوائد التي تحققها الخدمة لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم.

د- التعزيز: ويقصد به تعزيز الرضا بالخدمة لدى المستهلكين بعد شرائها وتدعيم ولائهم والتحدث عنها لغيرهم.

### رابعاً: عنصر التوزيع:

إن طريقة توفير الخدمات للزبائن خاصية مهمة في تقديم الخدمة، وبدون إستراتيجية لجعل الخدمة سهلة المنال للزبائن تصبح الخدمة بلا قيمة. وفيما يلي بعض التعريفات لعملية التوزيع<sup>3</sup>:  
عرف porter التوزيع بأنه يتضمن القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك."

أما MC Carthy فعرف التوزيع على أنه تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع". مما سبق يمكن القول

<sup>1</sup> د. رانيا المجني، مرجع سبق ذكره، ص 33

<sup>2</sup> فارس لمزري، عصلم يطيس، مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>3</sup> طوثر غنائي، تأثير عناصر مزيج التسويق الخدمي على رضا العميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أم البواقي-324- مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات البنكية سنة 2012/2013، ص 41/42.

بأن النشاط التوزيعي هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة

إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية، بالكمية النوعية، والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.

## 1- طرق التوزيع:

هناك نوعان من قنوات التوزيع هما:<sup>1</sup>

**أ- التوزيع المباشر:** ويتصف بغياب الوسيط بين منتج الخدمة والزبون، مثل تقديم خدمات الاتصالات من خلال المراكز التجارية للمؤسسة، وتعتبر هذه الطريقة فعالة ولكنها في نفس الوقت ذات تكلفة عالية وتغطية سوق محدودة.

**ب التوزيع غير المباشر:** ويتصف بوجود وسيط أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والزبون مثل تجار الجملة وتجار التجزئة. وقد يستخدم المنتجون الوسطاء للقيام ببحوث السوق، الترويج المساعدة في وضع الأسعار والتفاوض مع الزبائن بهدف تحسين عملية وصول المنتج للزبائن فخبرة وتخصص الوسطاء واتصالهم بالجمهور قد يعطي للمنتج أكثر مما قد يحققه بنفسه.

## خامسا: عنصر الأفراد:

وهم المنتفعين من الخدمة وكذلك مزود بها ومستوى التعامل بينهم، ويتضمن العلاقات التفاعلية بي الزبائن مع الخدمة ذاتها، إذ أن ادراكات الزبون حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات الزبائن الآخرين<sup>2</sup>.

كما عرّف كلا من bhner & zeith الأفراد بأنهم " كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دورا في تقديم الخدمة، ويؤثرون في ادراكات، المشتركين وهم موظفي المؤسسة والمستفيد والعملاء والآخرين موجودين في محيط الخدمة ". ويمكن تعريف الأفراد على أنهم " مجموعة الافراد

<sup>1</sup> كوثر غناي، مرجع سبق ذكره، ص 42/41.

<sup>2</sup> سارة بونوارة، نسؤين كحال، أثر المزيج التسويقي المدعم على ولاء زبون للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق المربع الأزرق-الميلية-جيجل - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، سنة 2020/2019، ص 25/24.

الذين يلعبون دورا مهما في تقديم الخدمة للأفرادالمنتفعين بها، والذي ينشأ عنه تفاعل يؤثر بدوره على الأفراد المحيطين بالخدمة.

## 1-تقسيم الأفراد:

يصنف الجمهور الى مجموعتين:<sup>1</sup>

أ-الجمهور الداخلي: العملاء الداخليون أفراد الاتصال : الجمهور الداخلي هم العاملين بإدارة المؤسسة وفي جميع أقسامها ويعملون من أجل توصيل رسالة المؤسسة إلى الجمهور الخارجي ويمكن التمييز بين نوعين من الأدوار التي يقوم بها أفراد الاتصال تتمثل في:

✓ الدور العملي: ويتمثل في الاستقبال، الترتيب، تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة.

✓ الدور التفاعلي: ويتمثل في كيفية القيام العملي بشيء من التمييز علاقات طيبة

مع الزبائن تقدمه المؤسسة من خدمات.

ب-الجمهور الخارجي: ويتمثل الجمهور الخارجي للمؤسسة فيما يلي:

✓ جمهور العملاء: يتمثل هؤلاء العملاء في جمهور المؤسسة التي يتعامل معها أو يقوم

بشراء ما.

✓ جماهير التمويل: وهي التي تؤثر على مقدرة المؤسسة في الحصول على الأموال

اللازمة مثل البنوك، وتحاول المؤسسة كسب هذا الجمهور في طريق اصدار التقارير السنوية، وتقديم الإجابات والاستفسارات على أي أسئلة.

✓ جماهير وسائل الاعلام: هي تلك المؤسسات التي تقدم الأخبار عن المؤسسة

والآراء والمقالات التحريرية خاصة الصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون.

✓ جمهور الموزعين و الموردين: يمثل هؤلاء حلقة مهمة في نشاط المؤسسة ككل ولهذا

المؤسسات مطالبة بجعل هؤلاء راضين عن المؤسسة بشتى الطرق.

<sup>1</sup> سارة بونورة، نسرین كحال، مرجع سبق ذكره، ص 25/24.

### سادسا: عنصر العمليات:

يقصد بالعمليات كافة الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغب الزبون فيها " ، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي الزبون أو لا ترضيه، فلا يكفي أن يقتنع الزبون بمستوى الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أيضا أن يقتنع بالطريقة التي تؤدي بها .

كما تعرف العمليات بأنها مجموعة الإجراءات والآليات والمراحل ودرجة الميكنة وعدد من يتعامل معهم العميل<sup>1</sup>.

وتشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدمها ومتلقيها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار المستفيد عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها .

وتعرف أيضا عملية تقديم الخدمة بأنها سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ودرجة الحرية المعطاة للعاملين، ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار.

### 1- دور العمليات في تسويق الخدمة:

تختلف العمليات باختلاف ما يقدم للسوق وكيفية تحديدها من قبل الإدارة وبشكل عام نجد:

-تتطلب بعض الخدمات عمليات معقدة، مما يتطلب من الزبون إتباع سلسلة معقدة وواسعة من الأعمال للوصول إلى الاستفادة النهائية من الخدمة؛

-الخدمات ذات السلسلة الواسعة والمعقدة من العمليات تجعل الزبون قد لا يرغب في هذه الخدمة.

-تعد العمليات كأساس لحكم المستفيد على الخدمة.

<sup>1</sup> سعيدة أوباح، أثر التسويق الاستراتيجي في تصميم المزيج التسويقي الخدمي دراسة حالة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة زيان عاشور الخلفة سنة 2022/2023، ص 96/97.

وتختلف عمليات تقديم الخدمة عن السلع المادية استنادا إلى العوامل التالية:

✓ **مشاركة الزبون في العمليات:** إن درجة مشاركة الزبون في عمليات تقديم الخدمة، يختلف باختلاف الخدمة نفسها.

✓ **مكان تقديم الخدمة:** يرتبط مكان تقديم الخدمة بنوع الخدمة المقدمة، فمشاركة الزبون تكون ضعيفة عندما يطلب خدمة تنظيف الملابس، وتكون عالية عندما يقوم بزيارة الطبيب ووصف ما يعاني ويشعر به ليساعد الطبيب على تشخيص المرض.

✓ **الخدمة نفسها:** يحتاج تقديم الخدمة إلى درجة عالية من الاعتماد على السلع الملموسة أو يحتاج إلى مشاركة الزبون بدرجة أعلى.

✓ **درجة التقييس:** وذلك من خلال وضع بعض المؤسسات الخدمية حدودا لنفس الخدمة التي تقدمها، على سبيل المثال مطعم يحدد الوجبات التي يقدمها ولا يتقدم غيرها مثل ماكدونالدز، ومطعم يقدم وجبات متنوعة.

✓ **تعقد الخدمة:** تعتبر الخدمة أكثر تعقيدا كلما زادت عدد مراحل عمليات تقديمها، حيث تسعى المؤسسات الخدمية إلى السيطرة على العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات وتقيس وقت التقديم وطبيعة التفاعل المطلوب، ودراسة سلوك المستفيدين منها.<sup>1</sup>

### سابعا: عنصر الدليل المادي:

يعرف الدليل المادي على أنه البيئة التي تؤدي فيها الخدمة، أي المكان الذي يتفاعل فيه الزبون مع المؤسسة، فهو كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة أو تأديتها. كما يشير الدليل المادي إلى الأدلة الملموسة التي تساعد الزبائن على الاستفادة من الخدمة المقدمة، وقد تتضمن هذه الأدلة عناصر مثل التصميم التآثيث مظهر الموظفين، وسائل الاتصالات وغيرها. حيث أن مكونات البيئة المادية الموجودة بالمؤسسة ستؤثر على حكم الزبائن وتقييمهما لها، وتتكون البيئة المادية من عدة عناصر مثل التآثيث الألوان التصميم الداخلي وغيرها، والتي تؤثر على إدراك الزبون من خلال إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة تتضمن أبعادها

<sup>1</sup> سعيدة أوباح، مرجع سبق ذكره، ص 97/96.

الظروف المحيطة بالحرارة، الهواء، والضوضاء، بالإضافة إلى الأجهزة المعدات الديكور، والعلامات والرموز. وعليه يسمح الدليل المادي للزبون بإعطاء حكم على المؤسسة، حيث يعتقد الزبون عند تعامله مع المؤسسة بأن بها أماكن مريحة للجلوس، بالإضافة إلى التنظيم المتميز لخدماتها، فإذا حدث تطابق بين ما يراه مع ما كان يتصوره، فإن هذا يعتبر دليلاً مادياً يدركه من خلال استخدامه لحواسه الخمسة<sup>1</sup>.

## 1- دور الدليل المادي في تسويق الخدمات:

يلعب الدليل المادي دوراً استراتيجياً في تسويق الخدمات ويمكن أن يلخص ذلك في النقاط التالية:

- للدليل المادي دور مهم في طريقة تغليف الخدمة المقدمة؛
- يساهم في تقديم الخدمة فهو يسهل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاجها؛
- يساعد على تجسيد البعد الاجتماعي للعلاقات داخل المؤسسة وإظهار صورة إيجابية وملائمة أمام الزبائن، فاللباس الموحد والذي يعد شكلاً من أشكال الدليل المادي يساعد على التعرف على الموظفين والتفاعل معهم ويعد بمثابة دليل ملموس حول التدرج في الصلاحيات ضمن الهرم التنظيمي؛
- يخفف من المخاطر المدركة من قبل الزبائن قبل اتخاذ قرار الشراء نتيجة الطبيعة الملموسة للخدمة والتي تؤدي إلى عدم قدرة الزبائن على الحكم عليها قبل استهلاكها؛
- خلق الانتباه وتمييز خدمات المؤسسة عن المنافسين وجذب العملاء من الشرائح المستهدفة؛
- خلق الرسالة من خلال استعمال الأدلة الرمزية للتواصل مع الجمهور المستهدف حول الطبيعة المميزة لجودة الخدمة.

<sup>1</sup> سعيدة أوباح، مرجع سبق ذكره، ص 91.

- خلق التأثير من خلال استخدام الألوان التصميم الروائح... لزيادة الميل إلى خدمات محددة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: قانون حماية المستهلك.

إن موضوع حماية المستهلك هو في الواقع موضوع ذو أهمية كبيرة في العديد من البلدان، بما في ذلك الجزائر والعديد من الدول الأخرى. يهدف هذا الموضوع إلى ضمان حقوق المستهلكين وحمايتهم من التلاعب والغش وضمان سلامتهم وسلامة المنتجات والخدمات التي يشترونها. حيث تم إصدار القانون 09-2003 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الجزائر والذي يعكس الجهود التي تبذلها الحكومة لضمان حماية المستهلكين في السوق وتنظيم العلاقة بين المستهلكين والشركات والموردين، و يتضمن هذا القانون عادات وقوانين لمكافحة الغش والتلاعب في المنتجات والخدمات وضمان نزاهة العلاقات التجارية.

### الفرع الأول: ماهية المستهلك.

#### أولاً: مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري:

لقد نص المشرع الجزائري في المادة الثالثة من القانون رقم 0332-2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كل شخص طبيعي أو معنوي، يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجة الشخصية أو تلبية حاجة شخص لآخر أو حيواناً تكفل به.<sup>2</sup>

ونجد أن المشرع الجزائري قد حدد مصطلح المستهلك بحسب الغرض من إقتناء السلع بحيث استوجب أن تكون الغاية من إقتناء السلع والخدمات هو سد الاحتياجات الشخصية أو شخص آخر أو حتى حيوان يرعاه ويتكفله بحيث يقطع الشك على أن توجه السلع أو الخدمات للاستعمال النهائي الشخصي وهو بذلك يتوافق مع التعريف الاقتصادي للمستهلك، وقد وفق فيما يختص باتساع مفهوم المستهلك ليشمل الشخص المعنوي. وكما أنه جعل الحماية تشمل

<sup>1</sup> سعيدة أوباح، مرجع سبق ذكره، ص 91.

<sup>2</sup> المادة 03 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (الجريدة الرسمية عدد 15 الصادر في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق ل 08 مارس سنة 2009م).

عقود المعاوضة والتبرع وعلى اتجاه محمود حيث أن الحصول على السلع والخدمات يمكن أن يتم عن طريق الهبة مثلا، فيمكن أن يقوم شخص بالتبرع بطرود غذائية لأشخاص محتاجين فهؤلاء الأشخاص يستحقون الحماية القانونية مثلهم مثل غيرهم وباستقراء النصوص التشريعية المختلفة نجد أن الاتجاهات التشريعية قد انقسمت في تحديدها لمفهوم المستهلك إلى عدة اتجاهات فمنها ما بحث على صفات معينة في الشخص لاعتباره مستهلكا كان يكون هذا الشخص غير مهني ففي حالة كونه مهنيا فيخرج بذلك عن نطاق الحماية ونها ما قصر الحماية على المستخدم النهائي للسلع والخدمات فقط واستثنى المستخدم الوسيط أو المستخدم الأول وذهب بعضهم أيضا إلى البحث في مدى علم وجهل الشخص لاعتباره مستهلكا أو مهنيا مع افتراض الجهل المسبق لدى المستهلك مقارنة بالمهني.<sup>1</sup>

### 1- خصائص المستهلك:

المستهلك هو الذي يحسن عمليات الشراء لتحقيق أكبر درجات المنفعة في حدود موارده المتاحة، ويتصف سلوك المستهلك عند الشراء بعدة صفات وخصائص:

- يحاول تفهم سياسة وفلسفة لتسويق السلع والخدمات.
- يتجنب الشراء العاطفي.
- يخطط لطلباته ويستغل فرص مواسم التزييلات.
- يدرس السوق قبل الشراء.
- يشتري إحتياجاته بالجملة كلما أمكن.
- يساوم للحصول على سعر منخفض.
- يتعين بنصائح البائع الكفاء.
- يستطيع أن يميز بين الجيد وتارديء من السلع.
- قراءة البيانات المرفقة بالسلع والخاصة بالمحتويات وكيفية الاستعمال والحفظ والتحذيرات... إلخ واستعاها وإتباعها .

<sup>1</sup> منصورى مروءة، مرجع سبق ذكره، ص 10/9.

- الإستعاضة عن السلع غالية الثمن أو غيره متوفر بسلع.
- الإنتفاع بكل سلعة إلى أقصى حد ممكن وذلك بتقليل الفاقد.
- الإقتصاد وعدم الإسراف أو محاولة الإتلاف ليس فقط بالنسبة لما يملكه المستهلك فقط بل أيضا بالنسبة لما يخص الغير.
- المستهلك يقبل على كل السلع الجيدة فقط ويرفض الرديئة، وبذلك يشكل حافزا على الإرتفاع بمستوى الإنتاج، مما يعود على المجتمع وعلى الأسرة بالخير الكثير

### الفرع الثاني: أهداف حماية المستهلك في التشريع الجزائري.

يستهدف المشرع الجزائري من خلال قانون حماية المستهلك والقوانين ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة به

تحقيق نوعين من الأهداف تتمثل فيما يلي: <sup>1</sup>

#### أولا: حماية المستهلك من نفسه:

حيث تستهدف النصوص الحمائية للمستهلك حماية هذا الأخير من بعض السلوكيات التي يرتكبها بنفسه والتي تترتب عنها مجموعة من الآثار السلبية الشخصية، كأن يتعمد القيام باستهلاك منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك على التدخين، أو استهلاكه لبعض المنتجات الممنوعة قانونا، أو شراؤه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها.

#### ثانيا: حماية المستهلك من المتدخلين في السوق:

حيث تستهدف النصوص الحمائية للمستهلك حمايته من كل سلوك قد يسبب ضررا حالاً أو مستقبلياً له يرتكبه أحد المتدخلين في السوق عن قصد أو عن غير قصد في أي مرحلة من مراحل الحلقة الاقتصادية التي تنتهي عند عملية الاستهلاك النهائي، على غرار اللجوء إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبية مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك في مرحلة

<sup>1</sup> بركاني نوفل رؤوف، محاضرات في مقياس قانون حماية المستهلك تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي - سنة 2022/2021، ص 6/5.

الإنتاج أو تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية الصلح والخدمات المقدمة باستخدام الإشهار التضليلي خلال مرحلة التسويق، كما تمتد هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك دون الاحتكام إلى أسعار السوق المرتبطة بقانون العرض والطلب خلال مرحلة البيع بالجملة أو بالتجزئة، بالإضافة إلى حمايته من الاحتكار وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة خلال مرحلة التخزين

### الفرع الثالث: مضمون قانون حماية المستهلك:

قانون حماية المستهلك هو نص تشريعي يهدف إلى ضمان حقوق وسلامة المستهلكين أثناء تعاملهم مع المنتجات والخدمات المقدمة في السوق. يتناول هذا القانون مجموعة من الأمور والمسائل التي تهم المستهلكين وتشمل: سلامة المنتجات، وإعلانات صادقة، و مكافحة الغش و التلاعب... الخ.

#### \* البنود الأساسية من قانون حماية المستهلك الجزائري: <sup>1</sup>

- الزامية أمن المنتجات.
  - الزامية مطابقة المنتجات.
  - الزامية الضمان الخدمة ما بعد البيع.
  - المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين.
  - جمعية حماية المستهلكين.
  - نصائح عملية.
- وسوف نقوم الآن بدراسة قانون حماية المستهلك الجزائري وقمع الغش:

#### الباب الأول : أحكام عامة في قانون حماية المستهلك الجزائري.

#### الفصل الاول : الهدف ومجال التطبيق

**المادة 1 :** يهدف هذا القانون الى تحديد القواعد المطبقة في مجال حماية المستهلك وقمع

الغش

<sup>1</sup> بن عبد الله صبرينة، محاضرات في قانون حماية المستهلك، قسم القانون الخاص، جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية- ص 03/02.

**المادة 2 :** تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجاناً وعلى كل متدخل وفي جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك.

### الفصل الثاني : تعاريف في قانون حماية المستهلك الجزائري

**المادة 3 :** يقصد في مفهوم أحكام هذا القانون ما يأتي:

**المستهلك :** كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به.

**المادة الغذائية :** كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام موجهة لتغذية الانسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ وكل المواد المستعملة في تصنيع الاغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ

**التغليف :** كل تغليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان اعلام المستهلك بذلك وفق قانون حماية المستهلك الجزائري.<sup>1</sup>

**الوسم :** كل البيانات أو الكتابات أو الاشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلطة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها.

**المتطلبات الخاصة :** مجموع الخصائص التقنية للمنتج المرتبطة بصحة وسلامة المستهلك ونزاهة المبادلات التي يحددها التنظيم والتي يجب احترامها.

**سلامة المنتوجات :** غياب كلي أو وجود في مستويات مقبولة وبدون خطر في مادة غذائية للموثات أو مواد مغشوشة أو سموم طبيعية أو أية مادة أخرى بإمكانها جعل المنتج مضراً بالصحة بصورة حادة أو مزمنة.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية عدد15 الصادر في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق ل 08 مارس سنة 2009م.

**المتدخل :** كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك.

**عملية وضع المنتج للاستهلاك :** مجموع مراحل الانتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة وبالتجزئة.

**الانتاج :** العمليات التي تتمثل في تربية المواشى وجمع المحصول والجني والصيد البحري والذبح والمعالجة والتصنيع و التحويل والتركيب وتوضيب المنتج بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه وهذا قبل تسويقه الأول.

**المنتج :** كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً.

**منتج سليم ونزيه وقابل للتسويق :** منتج خال من أي نقص أو عيب خفي يضمن عدم الاضرار بصحة وسلامة المستهلك أو مصالحه المادية والمعنوية.

**منتج مضمون :** كل منتج في شروط استعماله العادية أو الممكن توقعها بما في ذلك المدة لا يشكل أي خطر أو يشكل أخطار محدودة في أدنى مستوى تتناسب مع استعمال المنتج وتعتبر مقبولة بتوفير مستوى حماية عالية لصحة وسلامة الاشخاص.

**منتج خطير :** كل منتج لا يستجيب لمفهوم المنتج المضمون المحدد اعلاه.<sup>1</sup>

**استرجاع المنتج :** عملية تتضمن سحب منتج من عملية العرض للاستهلاك من طرف المتدخل المعني.

**الامن :** البحث عن التوازن الامثل بين كل العناصر المعنية بهدف تقليل اخطار الاصابات في حدود ما يسمح به العمل.

**الخدمة :** كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة.<sup>2</sup>

**السلعة :** كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً.

<sup>2</sup> الجريدة الرسمية عدد15 الصادر في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق ل 08 مارس سنة 2009م.

**المطابقة :** استجابة كل منتج موضوع للاستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والامن الخاصة به.

**الضمان :** التزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة في حالة ظهور عيب بالمنتج باستبدال هذا الاخير أو ارجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة على نفقته.

**قرض الاستهلاك :** كل عملية بيع للسلع أو الخدمات يكون فيها الدفع مقسطاً أو مؤجلاً أو مجزأ.

## الباب الثاني : حماية المستهلك

### الفصل الاول : الزامية النظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها

**المادة 4 :** يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك احترام الزامية سلامة هذه المواد والسهر تحدد الشروط والكيفيات المطبقة في مجال الخصائص والمكروبيولوجية للمواد الغذائية عن طريق التنظيم.

**المادة 5 :** يمنع وضع مواد غذائية للاستهلاك تحتوي على ملوث بكمية غير مقبولة بالنظر الى الصحة البشرية والحيوانية وخاصة فيما يتعلق بالجانب السام له. تحدد الشروط والكيفيات المطبقة في مجال الملوثات المسموح بها في المواد الغذائية عن طريق التنظيم على أن لا تضر بصحة المستهلك.

**المادة 6 :** يجب على كل متدخل في عملية وجميع المواد الغذائية للاستهلاك أن يسهر على احترام شروط النظافة والنظافة الصحية للمستخدمين ولاماكن ومحلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين وكذا وسائل نقل هذه المواد وضمان عدم تعرضها للاتلاف بواسطة عوامل بيولوجية أو كيميائية أو فيزيائية تحدد شروط عرض المواد الغذائية للاستهلاك عن طريق التنظيم.<sup>1</sup>

**المادة 7 :** يجب أن لا تحتوي التجهيزات واللوازم والعتاد والتغليف وغيرها من الالات المخصصة لملامسة المواد الغذائية الا على اللوازم التي لا تؤدي الى افسادها، تحدد شروط

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية عدد15 الصادر في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق ل 08 مارس سنة 2009م.

وكيفيات استعمال المنتوجات واللوازم الموجهة للملاسة المواد الغذائية وكذا مستحضرات تنظيف  
هذه اللوازم عن طريق التنظيم.

**المادة 8 :** يمكن إدماج المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري  
أو الحيواني تحدد شروط وكيفيات استعمالها وكذا الحدود القصوى المرخص بها عن طريق التنظيم.

### الفصل الثاني : الزامية أمن المنتوجات.

**المادة 9 :** يجب أن تكون المنتوجات الموضوعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن  
بالنظر إلى الاستعمال وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه وذلك ضمن الشروط  
العادية للاستعمال أو الشروط الأخرى المشروعة المنتظر منها الممكن توقعها من قبل المتدخلين.<sup>1</sup>

**المادة 10:** يتعين على كل متدخل احترام الزامية أمن المنتج الذي يضعه للاستهلاك

فيما يخص:

-مميزاته وتركيبته وتغليفه وشروط تجميعه وصيانه.

-تأثير المنتج على المنتوجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتوجات.

-عرض المنتج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله واتباعه وكذا كل الارشادات  
أو المعلومات الصادرة عن المنتج.

-فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج خاصة الاطفال، تحدد  
القواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات عن طريق التنظيم.

### الفصل الثالث : الزامية مطابقة المنتوجات

**المادة 11 :** يجب أن يلي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك  
وفق قانون حماية المستهلك الجزائريين حيث طبيعته وصنفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته  
ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والاطار الناجمة عن استعماله. كما  
يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية عدد 15 الصادر في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق ل 08 مارس سنة 2009م.

والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه والتاريخ الاقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله وشروط حفظه والاحتياطات المتعلقة بذلك والرقابة التي اجريت عليه.

**المادة 12 :** يتعين على كل متدخل اجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك طبقا للاحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول تتناسب هذه الرقابة مع طبيعة العمليات التي يقوم بها المتدخل حسب حجم وتنوع المنتجات التي يضعها للاستهلاك والوسائل التي يجب أن يمتلكها مراعاة لاختصاصه و القواعد والعادات المتعارف عليها في هذا المجال.

لا تعفي الرقابة التي يجريها الأعوان المنصوص عليهم في المادة 25 من قانون حماية المستهلك الجزائري المتدخل من الزامية التحري حول مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك طبقا للاحكام التنظيمية السارية المفعول.<sup>1</sup>

#### الفصل الرابع: الزامية الضمان وخدمة مابعد البيع.

**المادة 13 :** يستفيد كل مفتن لاي منتج سواء كان جهازا أو أداة أو آلة أو عناد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة في حالة ظهور عيب بالمنتج استبداله أو ارجاع ثمنه أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته يستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المنصوص عليه أعلاه دون أعباء إضافية، تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

**المادة 14 :** كل ضمان آخر مقدم من المتدخل بمقابل أو مجانا لا يلغي الاستفادة من الضمان القانوني المنصوص عليه في المادة 13 من قانون حماية المستهلك الجزائري يجب أن تبين بنود وشروط تنفيذ هذه الضمانات في وثيقة مرافقة للمنتج.

**المادة 15 :** يستفيد كل مفتن لاي منتج مذكور في المادة 13 من قانون حماية المستهلك الجزائري من حق تجربة المنتج المقتنى.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية عدد15 الصادر في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق ل 08 مارس سنة 2009م.

**المادة 16 :** في اطار خدمة ما بعد البيع وبعد انقضاء فترة الضمان المحددة عن طريق التنظيم أو في كل الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره يتعين على المتدخل المعني ضمان صيانة و تصليح المنتج المعروض في السوق.<sup>1</sup>

### الفصل الخامس : الزامية اعلام المستهلك.

**المادة 17 :** يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

**المادة 18 :** يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية اساسا وعلى سبيل الاضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها.

### الفصل السادس : المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين

**المادة 19 :** يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية و أن لا تسبب له ضررا معنويا.

**المادة 20 :** دون الاخلال بالاحكام التشريعية السارية المفعول يجب أن تستجيب عروض القرض للاستهلاك للرغبات المشروعة للمستهلك فيما يخص شفافية العرض المسبق و طبيعته ومضمون ومدة الالتزام وكذا اجال تسديده و يجرر عقد بذلك تحدد شروط وكيفيات العروض في مجال قروض الاستهلاك عن طريق التنظيم.

### الفصل السابع : جمعيات حماية المستهلكين

**المادة 21 :** جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون تهدف الى ضمان حماية المستهلك من خلال اعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله. يمكن أن يعترف لجمعيات

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية عدد15 الصادر في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق ل 08 مارس سنة 2009م.

حماية المستهلكين المذكورة في الفقرة اعلاه بالمنفعة العمومية ضمن الشروط و الكيفيات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم الساري المفعول.

**المادة 22 :** بغض النظر عن أحكام المادة الأولى من من الأمر رقم 1572 المؤرخ في 5 غشت سنة 1971 والمتعلق بالمساعدة القضائية يمكن أن تستفيد جمعيات حماية المستهلكين المعترف لها بالمنفعة العمومية من المساعدة القضائية.<sup>1</sup>

**المادة 23 :** عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لاضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني.

**المادة 24 :** ينشأ مجلس وطني لحماية المستهلكين يقوم بأبداء الراي و اقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك.تحدد تشكيلة المجلس واختصاصاته عن طريق التنظيم .

### المطلب الثالث: العلاقة بين قانون حماية المستهلك و تسويق الخدمات

قانون حماية المستهلك هو إطار قانوني يهدف إلى حماية حقوق المستهلكين وضمان سلامتهم ورفاهيتهم عند التعامل مع المنتجات والخدمات المختلفة. بالنسبة لتسويق الخدمات، القانون يلعب دوراً هاماً في تحديد الممارسات القانونية والأخلاقية التي يجب اتباعها من قبل مقدمي الخدمات.

بعض النقاط الرئيسية بين قانون حماية المستهلك وتسويق الخدمات:

1. إعلانات مضللة: يحظر قانون حماية المستهلك على مقدمي الخدمات نشر أو ترويج إعلانات مضللة أو خادعة. يجب أن يكون لدى المستهلكين معلومات صحيحة وواضحة حول الخدمات المقدمة قبل اتخاذ قرار بشأن شرائها.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية عدد15 الصادر في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق ل 08 مارس سنة 2009م.

2. العقود والشروط: يشترط القانون أن تكون العقود المتعلقة بتقديم الخدمات واضحة وعادلة. يجب أن يتم توضيح الشروط والأحكام بطريقة سهلة الفهم للمستهلكين، ويجب أن تكون هذه الشروط معقولة ولا تحتوي على أحكام غير عادلة أو مضرة بحقوق المستهلكين.
  3. جودة الخدمة: يحق للمستهلكين الحصول على خدمات عالية الجودة وفقاً لما تم الاتفاق عليه. إذا لم تكن الخدمة تلي الجودة المتوقعة أو تكون غير ملائمة، فقد يكون للمستهلكين حق الحصول على تعويض أو استرداد الأموال.
  4. الأمان والسلامة: يلزم القانون مقدمي الخدمات باتخاذ التدابير اللازمة لضمان سلامة المستهلكين أثناء استخدام الخدمات. يجب أن يتم تقديم الإرشادات والتحذيرات اللازمة لتفادي الإصابات أو المخاطر المحتملة.
  5. حماية المعلومات الشخصية: يجب على مقدمي الخدمات احترام خصوصية وسرية معلومات المستهلكين. يجب أن يتم جمع واستخدام المعلومات الشخصية بموافقة المستهلك وفقاً للقوانين واللوائح المعمول بها.
  6. الزامية خدمات ما بعد البيع: يجب على كل مقدم الخدمة خلال فترة الضمان المحددة، في حالة ظهور عيب في المنتج، استبداله أو ارجاع ثمنه، أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته.<sup>1</sup>
- أما في إطار خدمة ما بعد البيع، أي بعد انقضاء فترة الضمان المحددة، أو في الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره، يتعين على مقدم الخدمة ضمان صيانة و تصليح المنتج المعروض في السوق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المادة 13 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية عدد15 الصادر في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق ل 08 مارس سنة 2009م.

<sup>2</sup> المادة 16 من قانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية عدد15 الصادر في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق ل 08 مارس سنة 2009م.

7. الأسعار: المغالات في الأسعار: أي فرض سعر لا يتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك.<sup>1</sup>

8. البيع الشخصي: إخفاء المعلومات عن المستهلك أو تزويده بمعلومات غير صادقة.<sup>2</sup>

9. تنشيط المبيعات: و تتمثل في المسابقات الوهمية أو التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، والتخفيضات الوهمية في الأسعار.

هذه بعض النقاط الرئيسية التي تربط بين قانون حماية المستهلك وتسويق الخدمات، يجب على مقدمي الخدمات أن يلتزموا بتلك القوانين واللوائح لضمان حماية حقوق المستهلكين وإقامة علاقات تجارية مشروعة ونزيهة.

<sup>1</sup> عبد الحفيظي أحمد، خليفي رزقي، حماية المستهلك من منظور تسويقي، جامعة أحمد بوقرة-بومرداس - مجلة البحوث والدراسات التجارية، مجلد 04 عدد 01، مارس 2020، ص 113.

<sup>2</sup> عبد الحفيظي أحمد، خليفي رزقي، مرجع سبق ذكره ص 113.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي تناولت كل من الموضوعين تسويق الخدمات و قانون حماية المستهلك كل على حدى، سنتطرق في هذا المبحث إلى مجموعة مختلفة من الدراسات التي تناولت مواضيع حول تسويق الخدمات و مواضيع حول قانون حماية المستهلك، حيث كانت المواضيع عبارة عن مقالات علمية و مذكرات نظرا لنقص المادة العلمية، كانت الدراسات عربية و باللغة الأجنبية، كما سنقوم بمقارنة بين دراستنا و الدراسات السابقة.

## المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مجموعة من الدراسات العربية حول تسويق الخدمات وقانون حماية المستهلك.

**1) الدراسة الأولى:** دراسة غانية نذير و نصير أحمد (جامعة الوادي) و سليمان فرحات زواري (جامعة ميله)، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-، الموسومة بعنوان: **مخاطر التسويق الإلكتروني و آليات حماية المستهلك الإلكتروني منه، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، تاريخ المداخلة: 23 و 24 أبريل 2018.**

هدفت هذه الورقة البحثية الى بيان حاجة المستهلك للحماية من المنظور التقليدي والتقني والكشف عن مدى الحاجة الحماية المستهلك قبل ابرام العقد الالكتروني، كما تهدف أيضا الى التعرف على حقوق المستهلك في كافة مراحل العقد الالكتروني، بالإضافة الى الكشف عن مدى حاجة المستهلك في كافة العقد الالكتروني، بالإضافة الى الكشف عن مدى حاجة الاعلام اللاحق لإبرام العقد الالكتروني، وقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي حيث يظهر المنهج الوصفي من خلال مختلف المفاهيم، وفي الأخير ان توصلو في هذه الدراسة الى :

ضعف القدرة على الرقابة واحيانا غياب الأمان التي تحققها عمليات التسويق الالكتروني في مجال ابرام الصفقات التجارية وما لذلك القدرة على ضمان التسديد المالي لقيمة هذه الصفقات واشكاليات التوقيع الالكتروني.

وقدم الباحثين مجموعة من التوصيات كان أبرزها: أنه يجب على الهيئات الفاعلة في المجتمع وبالأخص جمعيات حماية المستهلك أن تقوم بدورها والمتمثل في تحسيس المستهلكين بوجوب اتباع قواعد الحيطة و الحذر من قبل المستهلك الالكتروني قبل إبرام أي صفقة الكترونية، وكذلك التحسيس بخطورة إجراء المعاملات الالكترونية على مستوى شبكة الإنترنت.

(2) **الدراسة الثانية:** دراسة بوطريق رشيدة و عامر فريزة، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة- معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير دراسة بعنوان: **التسويق وحماية المستهلك في السوق الجزائري دراسة حالة بالمركز التجاري UNO بالبويرة، السنة: 2013/2012.**

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أهمية التسويق لضمان حماية المستهلك، حيث أصبح المستهلك اليوم مستهلكا عقلانيا وواعيا لم يعد يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها. فالمؤسسات لم يعد همها الوحيد هو بيع منتجاتها، وتحقيق الأرباح فقط، بل بمدى تحقيق إشباع حاجات ورغبات المحدد الرئيسي للمستهلكين مع ضمان توفير الحماية لهم، خاصة أن المستهلك يعتبر البقاء أو خروج المؤسسة من السوق، لذلك تسعى المؤسسات من خلال ممارساتها التسويقية المحافظة لمة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد لها عن طريق اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم وحمايتهم.

وقد تم اعتماد المنهج الوصفي و التحليلي للتعريف بالموضوع و الإحاطة بجوانبه، مع الاعتماد على الاستنتاج و الاستقراء لما جاء في الفكر التسويقي في حمايته للمستهلك عن طريق استحضار تلك الحقائق التي كانت في الماضي و محاولة اسقاطها على الحاضر.

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: يعتبر التسويق في المركز التجاري وظيفة أساسية، لذلك يعطي أهمية كبيرة بإستطاعتها ضمان حماية المستهلك.

أما عن التوصيات فمن بينها:

- تشجيع جمعيات حماية المستهلك في الجزائر على مواصلة القيام بدورها بشكل فعال، في مجال التوعية وتمثيل المستهلكين والدفاع عن حقوقهم.
- العمل على تشجيع الأنشطة التسويقية في الجزائر من خلال قيام الحكومة بتوفير إعانات للمؤسسات عند مزاولتها للأنشطة التسويقية التي تضمن الحماية للمستهلك.
- تفعيل جهود المؤسسات عند ممارستها التسويقية لتحقيق حماية مثلى للمستهلك، وذلك بالإلتزام بالمبادئ العامة التي يقرها مباشرة المشرع الجزائري.

**(3) الدراسة الثالثة:** دراسة عائشة موزاوي (جامعة المدية) و عبد القادر موزاوي (جامعة مستغانم) والموسومة بعنوان:

**تسويق الخدمات بين مفاهيم و الاستراتيجيات**، دراسة نشرت في مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، المجلد: 07، العدد: 01، السنة: 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء بعض المفاهيم العامة حول الخدمات وعملية تسويقها، إضافة إلى إبراز العلاقة بين الجودة في مجال الخدمات مع دراسة لعملية الاتصال وأهميتها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليلي، المتبع في الدراسات الاقتصادية مستعينة بالأدوات المنهجية المتعلقة به من جداول و أشكال.

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- إن استراتيجية التسويق نعماً على دعم وتعزيز بقاء واستقرار المؤسسة و أكسابها ميزة تنافسية.

- إلزامية إجراء البحوث التسويقية للرفع من مستوى الخدمة، ومعرفة سلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته وتحقيق التميز في تقديم الخدمات.

أما عن التوصيات فمن بينها:

- ضرورة تبني المؤسسات استراتيجية تسويقية فعالة تمكنها من اكتساب ميزة تنافسية.  
- يجب الإعتماد على سياسة التميز في تقديم الخدمات لكسب أكبر عدد من المستهلكين.

- لا بد لأي مؤسسة تريد أن تدخل الأسواق الدولية أن تستعمل المزيج التسويقي بطريقة متكاملة دون التفريط في إحدى عناصره.

**(4) الدراسة الرابعة:** دراسة عيساوي عبد القادر جامعة غرداية (الجزائر) والموسومة بعنوان: **حماية المستهلك في ظل وسائل التسويق الحديثة**، نشرت الدراسة في مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)، السنة: 2020.

مع انتشار التكنولوجيا الحديثة ودورها في التسويق الحديث للمنتوجات، انتشرت التجارة الإلكترونية من خلال العقود الإلكترونية، حيث أصبح الإعلان أهم وسيلة للترويج لهذه المنتجات، في هذا الصدد يتمحور هذا الموضوع حول مدى مساعدة القوانين الحالية في حماية الإرادة الحرة للمستهلكين، وكفايتها في ذلك.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، وتوصل إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- مواكبة للعصر الحديث الذي انتشرت فيه السلع المروج لها عن طريق التسويق الإلكتروني فإن التشريعات الوطنية منها أو المقارنة قامت بتوفير حماية أكثر للمستهلك الإلكتروني.

- اهتم المشرع الجزائري إلى حد ما بحماية المستهلك في مجال التسويق الإلكتروني، عن طريق إصدار عدة قوانين ذات صلة بالتعامل الإلكتروني.

(5) **الدراسة الخامسة:** دراسة عبد الحفيظي أحمد و خليفه رزقي، مخبر مستقل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أحمد بوقرة- بومرداس-، و الموسومة بعنوان: **حماية المستهلك من المنظور التسويقي**، نشرت الدراسة في مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد:04، العدد: 01، السنة: 2020،

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في موضوع حماية المستهلك من منظور تسويقي، وذلك من خلال محاولة تحديد مسؤولية مختلف الأطراف ذات العلاقة بالمستهلك في حمايته.

وقد اعتمدت الدراسة على الجمع بين المنهجين الوصفي والمنهج التحليلي بهدف الوصول إلى النتائج المرجوة من هذه الدراسة.

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- المستهلك ليس هو الطرف الوحيد المسؤول عن الحماية بل هناك أطراف أخرى مسؤولة عن حمايته.

- حماية المستهلك مسؤولية اجتماعية تشترك فيها عدة أطراف تتمثل في المستهلك، المؤسسة الدولة، جمعية حماية المستهلك ، أجهزة الإعلام.

(6) **الدراسة السادسة:** دراسة النعاس صديقي و مصطفى يونس، جامعة الجلفة (الجزائر)، دراسة بعنوان: **دور أخلاقيات التسويق في تحقيق حماية المستهلك**، نشرت هذه الدراسة في مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد:24، العدد:01، السنة:2021.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك في مجال الصناعات الغذائية.

إعتمد الباحثان في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على أداة الإستبانة كوسيلة لجمع البيانات مقسمة لثلاثة محاور، المحور الأول يخص المتغير المستقل أخلاقيات التسويق ، والمحور الثاني يخص المتغير التابع المتمثل في حماية المستهلك بأبعاده الممثلة في حقوق المستهلك، بينما المحور الثالث يخص الأسئلة الشخصية والوظيفية لعمال المؤسسات، حيث تم توزيع هذه الإستبانة على عينة من عمال المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية في منطقة الوسط والتي بلغ عددها 128 إستبانة صالحة للمعالجة الإحصائية، وبعد تفرغ بياناتها وتحليلها بواسطة برنامج SPSS ، تم التوصل للعديد من النتائج أهمها أن التزام المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية بمبادئ أخلاقيات التسويق سيرفع من مستويات الحماية والأمان للمستهلك الذي يتعامل مع هذه المؤسسات.

أما عن التوصيات فمن بينها:

- الاهتمام أكثر بالمنتجات والسعي للحصول على شهادة المطابقة للمواصفات الدولية للمنتجات الغذائية.

- إعادة النظر في سياسة التسعير الخاصة بالمؤسسات وجعلها أكثر مرونة، وذلك من خلال تحقيق المنفعة المتبادلة بين مصالح المؤسسات ومنفعة المستهلك.

الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

(1) الدراسة الأولى: دراسة كارق بورناني و نوفل اسماعيلي، جامعة العربي التبسي (الجزائر)، الموسومة ب:

**Protecting the Consumer from Misleading Advertising in the Light of ISO 26000 Recommendations**, نشرت في Industrial Economics Review (KHAZZARTECH)، العدد: 01، الفصل: 11، السنة: 2021.

تهدف الدراسة إلى فحص من وجهات نظر العملاء، استجابة شركة كوندور الجزائرية للإلكترونيات، التي تتبنى المعيار ISO 26000 ، لتوصيات المعيار المتعلقة بحماية العملاء من الإعلانات الخادعة.

إعتمدت الدراسة الأساليب الوصفية والتحليلية والإحصائية. إنها دراسة حالة تتألف من عينة من 208 عملاء قد استهلكوا بالفعل منتجات الشركة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- الإعلان الخادع هو إحدى الممارسات الضارة التي تستخدمها الشركات لتحقيق أقصى فوائد لها، ولكنها سلوك غير أخلاقي حيث تؤذي العملاء. نظرًا لانتشار هذا النوع من الممارسات حول العالم،

أما التوصيات فمن بينها:

- نوصي الشركة بتقديم مزيد من المعلومات المفصلة حول منتجاتها لتعزيز التواصل مع عملائها بشكل أفضل.

(2) الدراسة الثانية: حروشي أم الخير، جامعة أحمد دارية أدرار -الجزائر-، والموسومة

**ب: Ensuring consumer safety within the framework of the precautionary principle** نشرت في: Journal of Economic growth and Entrepreneurship JEGE spatial and entrepreneurial development studies laboratory، العدد: 02، الفصل: 05، السنة: 2022.

تتم هذه الدراسة بالالتزام بضمان سلامة المستهلك ضمن إطار مبدأ الاحتياط، الذي يهدف لمواجهة الأضرار الحديثة التي أصبحت تؤثر على المستهلك. وبالتالي، يجب على المشرع تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك ومواجهة هذه الأضرار.

اعتمدت الدراسة على المنهجين التحليلي و المنهج المقارن.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من بينها:

-إلزام ضمان السلامة هو التزام جاء لمواجهة الفراغ القانوني لحماية المستهلك من تطورات التطور العلمي، بحيث أصبح في الوقت الحاضر أكثر من ضرورة لا مفر منها بسبب إغراء المستهلكين وإهمالهم لمخاطر المنتجات، وبالتالي يتعين إقامة حلول وقائية للسيطرة على الأضرار الناجمة عن التطورات الحديثة التي تؤثر على المستهلكين.

-ربط المسؤولية بالأساس بالالتزام بضمان سلامة المستهلك، مما يؤدي إلى تشديد المسؤولية حتى يتم حماية المستهلك من جميع الأضرار التي يتعرض لها دون تمييز.

-يجب اعتماد نظام قانوني يستند إلى المبدأ الاحترازي والوقائي.

-ايجاد وسائل وآليات قانونية جديدة لفرض ورصد الأطر القانونية والآليات لحماية المستهلك.

(3) الدراسة الثالثة: دراسة عدنان حسام، جامعة عباس لغرور خنشلة -الجزائر،

الموسومة ب:

**The Evolution of Marketing in Algeria**، نشرت في:

Journal of contemporary business and economic studies

العدد02، الفصل06، السنة:2023.

هدفت الدراسة إلى إستعراض شامل لتطوير التسويق في الجزائر، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي، حيث ناقشت تطور التسويق في الجزائر، وتحدثت عن مراحل تطوره و ذكرت أهم التحديات التي يواجهها المسوقين الجزائريين، ثم قامت بتحليل الإستراتيجيات المختلفة المستخدمة من قبل الشركات في الجزائر.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- تحتاج الشركات إلى تطوير و فهم عميق للسوق المحلية و تفضيلات المستهلكين.
- بناء علاقات قوية من طرف الشركات و أصحاب المصلحة، وهذا يساعد على التغلب على تحديات البيروقراطية و الفساد، وبناء الثقة مع أصحاب المصلحة.

### المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

بما أن الدراسة الحالية لم يسبق لها أن قدمت من قبل أي أن المتغيرات ليست نفسها المتواجدة في الدراسات السابقة، وبالتالي ستم المقارنة على النحو التالي:

الجدول(01): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

بيئة الدراسة	متغيرات الدراسة	مجتمع وعينة الدراسة	الأهداف	الموضوعات		
أجريت الدراسات السابقة على شركات جزائرية	تعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة العربية منها و باللغة الأجنبية، ولكن لا توجد دراسة سابقة تحتوي على المتغيرين معا.	ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات إقتصادية وخدمية و مؤسسات ناشطة في مجال الصناعات الغذائية و شركات إلكترونية	تنوعت الإتجاهات البحثية للدراسات السابقة و التي هدفت إلى توضيح مفهوم تسويق الخدمات وإبراز العلاقة بين الجودة في مجال الخدمات .	ركزت غالبية الدراسات على التعرف على تسويق الخدمات و أبعاده و إستراتيجياته و دور أخلاقيات التسويق في تحقيق حماية المستهلك.	تسويق الخدمات	الدراسات السابقة

			تنوعت الإتجاهات للدراستات السابقة و التي تهدف إلى البحث في موضوع حماية المستهلك من ممارسات التسويق ومدى مساعدة القوانين الحالية في حماية المستهلكين.	ركزت الدراستات السابقة على التعرف على أساليب حماية المستهلك من ممارسات تسويقية.	قانون حماية المستهلك	
وكالة جازي فرع ولاية غرداية و المديرية العلمية لإتصالات الجزائر	أما الدراسة الحالية فقد لجأت لدراسة و تحديد العلاقة بين تسويق	بينما الدراسة الحالية تركز على مؤسسات خدمات الإتصال في	تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على قانون حماية المستهلك و تأثيره على	في حين أن الدراسة الحالية تركز على مدى تأثر تسويق الخدمات بقانون حماية	.	الدراسة الحالية

وحدة غرداية.	الخدمات و قانون حماية المستهلك	ولاية غرداية.	تسويق الخدمات و إبراز العلاقة بينهما.	المستهلك في قطاع الإتصال الجزاري من منظور خدمات الإتصال	
-----------------	--------------------------------------	------------------	------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	--

### خلاصة الفصل:

يعد تسويق الخدمات من بين أهم المجالات التي تتبعها المؤسسات لإيصال خدماتها إلى العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

بينما قانون حماية المستهلك هو من يلزم هذه المؤسسات على تقديم معلومات صحيحة وشفافة حول خدماتها، ويحمي المستهلكين من التضليل و الإحتكار و الممارسات التجارية الغير نزيهة.

بناء على الدراسات السابقة فقد تم تطبيق قانون حماية المستهلك في العديد من المؤسسات الخدمية كشرركات الإتصال والمؤسسات التجارية، يجتمع كل من المجالين في تقديم خدمات عالية الجودة بصورة نزيهة وشفافة، بحيث أن على الشركات الإلتزام بقوانين حماية المستهلك وتبني إستراتيجيات تسويق الخدمات التي تضمن رضا العملاء و الإمتثال للأنظمة و القوانين ذات الصلة.

**الفصل الثاني: الدراسة  
التطبيقية لمؤسسات خدمات  
الاتصال بولاية غرداية**

### تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية التي تبلور موضوعها حول تسويق الخدمات من خلال مختلف إستراتيجياته وأهدافه و قانون حماية المستهلك، وكذا الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع، سنحاول في هذا الفصل إجراء دراسة تطبيقية على ما تم دراسته نظريا على مستجوبين من وكالات خدمات الإتصال بولاية غرداية، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

### المبحث الأول:

نتناول في هذا المبحث تعريف بوكالات خدمات الإتصال بولاية غرداية و خدماتها و هيكلها التنظيمي.

### المبحث الثاني:

الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية، حيث تم التطرق فيه إلى الإطار المنهجي للدراسة، ويشمل منهج ومجتمع الدراسة و أداة الدراسة، ثم يتم إستعراض وتحليل النتائج، وفي الأخير عرض نتائج الدراسة.

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لمؤسسات خدمات الإتصال بولاية غرداية

المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن وكالة جازي و مؤسسة إتصالات الجزائر بغرداية

المطلب الأول: تعريف والهيكل التنظيمي لكل وكالة

الفرع الأول: وكالة جازي Djezzy:

(1) تعريف وكالة جازي Djezzy بغرداية:

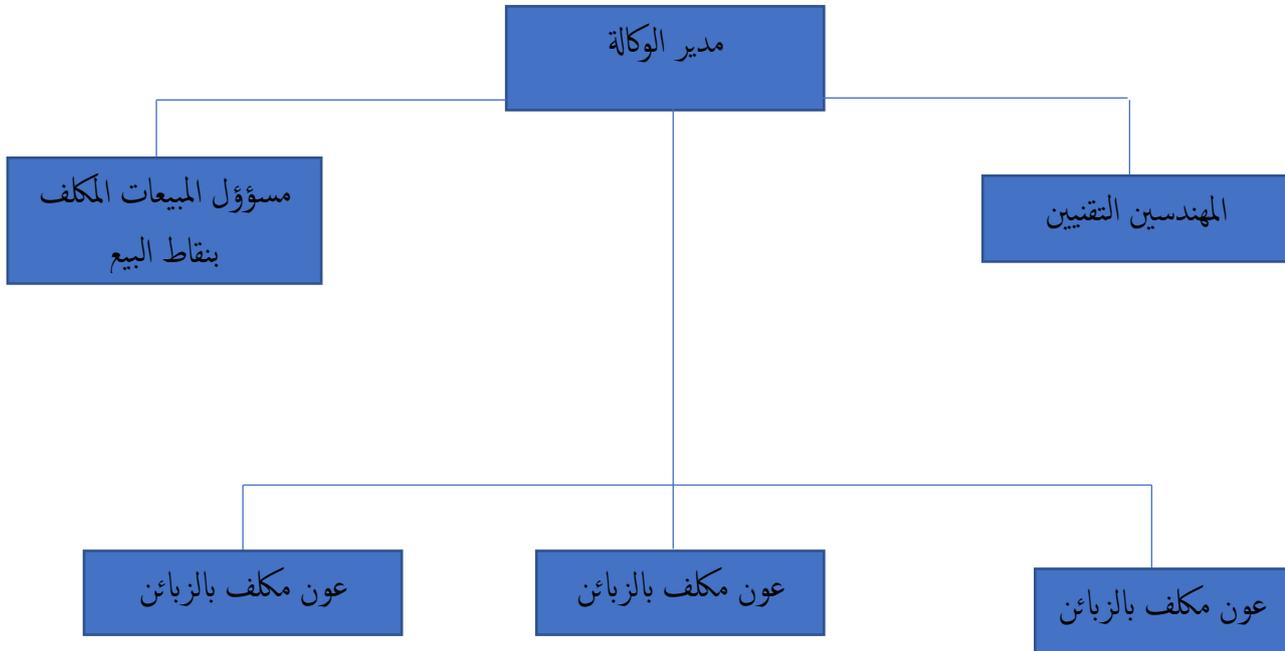
تأسست مؤسسة جازي لولاية غرداية في شهر جانفي سنة 2006، وتم بدأ العمل بشكل رسمي في 12 فيفري 2006.

تتكون المؤسسة من 7 موظفين، بالإضافة إلى 5 عمال من أعوان الحراسة و الأمن و النظافة.

تقع المؤسسة على بعد 600 كلم جنوب الجزائر، وأقل من 500 متر من مركز الولاية، بالضبط في شارع 01 نوفمبر، ثنية المخزن، غرداية.

(2) الهيكل التنظيمي لوكالة جازي Djezzy بغرداية:

الشكل رقم 2 : الهيكل التنظيمي لوكالة جيزي



المصدر: موظف بوكالة جيزي بولاية غرداية.

الفرع الثاني: المديرية العملية لإتصالات الجزائر - غرداية:-

### (1) نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر.

أنشئت مؤسسة إصالات الجزائر بفروعها سنة 2003 وكان وفق القانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامى للبريد و المواصلات بتاريخ 10 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة (CNPE) فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة...

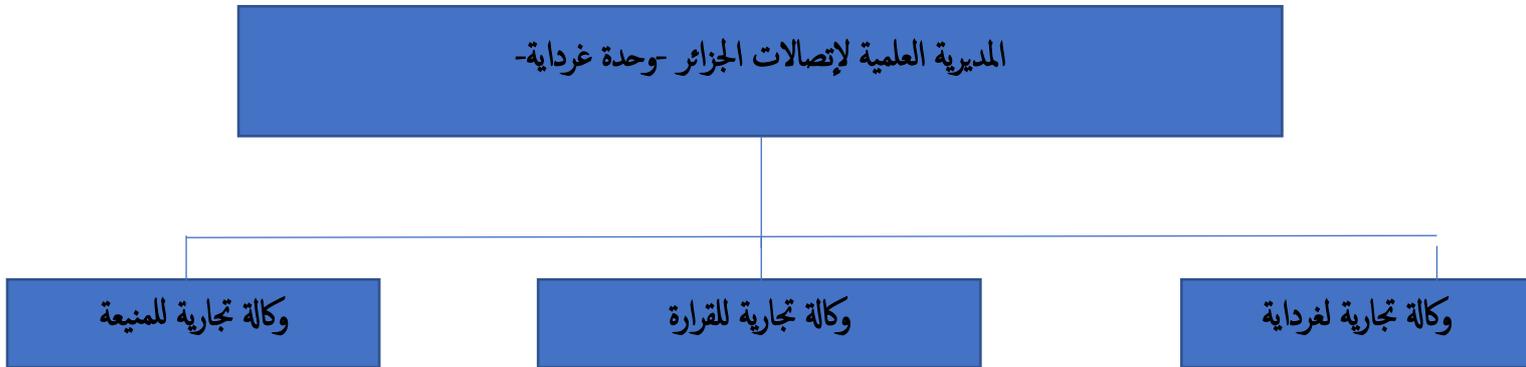
أما عن فرع غرداية فيتواجد مقره في شارع محمد خميسي ببلدية غرداية ولاية غرداية و هذا منذ سنة 2006 إلى غاية الآن، أما قبل سنة 2006 فكان مقرها تابع لمؤسسة البريد و المواصلات ببني يزقن.

### (2) نشاطات مؤسسة إتصالات الجزائر.

وتعتمد مؤسسة إصالات الجزائر على مجموعة من النشاطات نذكر منها الآتي:

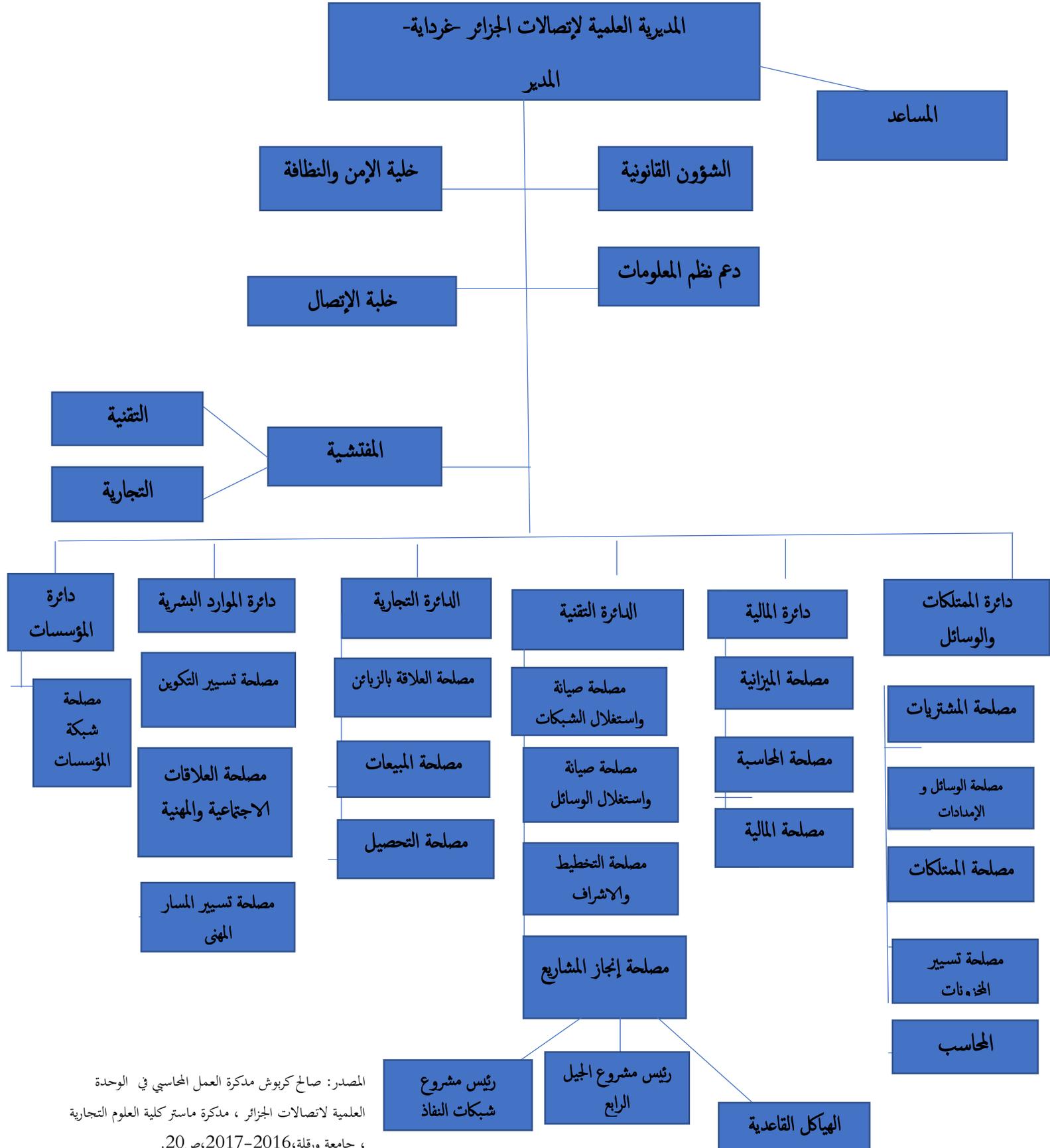
- تزويد المواطنين بخدمات الهاتف و الإنترنت.
- كراء الشبكات (réseaux) لمؤسستي موبيليس واوريدو.
- توفير آلة Modem 4G.
- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمى بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- إنشاء و استمرار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الإتصال.

الشكل رقم 3: يوضح الوكالات التجارية التابعة للمديرية العلمية:



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المقدمة.

الشكل رقم 4: يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية



المصدر: صالح كربوش مذكرة العمل المحاسبي في الوحدة العلمية لاتصالات الجزائر ، مذكرة ماستر كلية العلوم التجارية ، جامعة ورقلة، 2016-2017، ص20.

### المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة (المقابلة)

تعتمد دقة نتائج الدراسة في جانبها الميداني على موضوعية المقياس المعتمد، وبناء على طبيعة الموضوع ومن أجل العمل على تحقيق أهدافه، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع بيانات وأجوبة والتي تكمل بعضها البعض وهي:

**المقابلة:** هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص من جهة أخرى أو أشخاص آخرين بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المعنيين بالبحث تتكون من أسئلة مفتوحة (غير محددة الإجابة)، أو أسئلة مغلقة (محددة الإجابة).

### خطوات إجراء المقابلة (شروط المقابلة الجيدة):

أ- تحديد الهدف أو الغرض من المقابلة: يجب على كل باحث عند إعداده لمقابلة يحدد هدفه من إجراء المقابلة الأمور التي يريد إنجازها ومناقشتها والمعلومات ولا يترك هذا الأمر معلق بالصدفة إلى أن يجري المقابلة.<sup>41</sup>

ب- أهدافها: تظهر المقابلة كأداة لجمع البيانات والمعلومات لدى الباحث القادر على استخدامها بشكل كمي وموضوعي في إدارتها وتدويرها وتحليل بياناتها ومن أهم مزاياها ما يلي:

- إنها أفضل أداة لاختبار وتقييم الصفات الشخصية.
- إنها ذات فائدة كبيرة في تشخيص معالجة المشكلات الأساسية.
- إنها ذات فائدة كبرى في الاستثمارات.
- تزود الباحث بمعلومات إضافية كتدعيم المعلومات بأدوات أخرى.
- نسبة الردود هنا عالية إذا ما قورنت بالاستبيان.

<sup>41</sup> سعيد الطوخي، فن إجراء المقابلة الشخصية والاختفاء الشائعة فيها، وادي النيل للنشر والتوزيع، ط 01، 2005، ص56

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المقابلة

بعد قيام الباحثة بطرح الأسئلة على العون المكلف بالزبائن بوكالة جازي و رئيس دائرة المحاسبة والمالية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر -غرداية- وجمع المعلومات المراد الوصول إليها سنستعرض كل سؤال وفق الجواب الحرفي من المستجوبين والذي هو العون المكلف بالزبائن بوكالة جازي و رئيس دائرة المحاسبة والمالية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر -غرداية- والحمد لله على حسن استقبالهم ومساعدتهم لنا في الوصول إلى النتائج المرغوب التحصل عليها ومن أجل التمكن من معرفة مدة تأثر تسويق الخدمات بقانون حماية المستهلك في قطاع الاتصال الجزائري من منظور مؤسسات خدمات الاتصال قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة التي تصب في موضوعنا من أجل الحصول على إجابات واضحة ومعلومات دقيقة وسنعرض عليكم الأسئلة التي قمنا بطرحها على كل من العون المكلف بالزبائن بوكالة جازي و رئيس دائرة المحاسبة والمالية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر -غرداية- وكذا الإجابات الحرفية المقدمة لنا كما قمنا بوضع تحليل لكل جواب من رصيدنا المعرفي بعد تقييم المقابلة والتي قسمناها إلى محورين:

- تأثير قانون حماية المستهلك على عناصر المزيح التسويقي في مؤسسات خدمات الاتصال.
- تطبيق قانون حماية المستهلك في مؤسسات الاتصال .

أجوبة أسئلة المقابلة بوكالة جازي غرداية.

المحور الأول: تأثير قانون حماية المستهلك على عناصر المزيح التسويقي في مؤسسات خدمات الاتصال.

س1: تعتبر مؤسستكم من المؤسسات الخدمية التي تقدم عدة خدمات لزيائنها، فما هي الخدمات التي تقدمها مؤسستكم؟

ج1: تعتبر مؤسستنا مؤسسة خدمية في مجال الاتصالات و تقدم عدة خدمات و هي: المكالمات، الرسائل النصية، الانترنت، خدمة البريد الصوتي، المكالمة الجماعية، الاقتران الأوتوماتيكي، خدمة معلومات الفاتورة787

التحليل1: يبين هذا السؤال مجموعة من الخدمات التي تقدمها وكالة جازي.

س2: كيف تؤثر عملية التسويق على زيادة الطلب على خدماتكم؟

ج2: تؤثر عملية التسويق بشكل إيجابي في زيادة الطلب على خدماتنا.

التحليل2: يبين هذا السؤال أن عملية التسويق تؤثر بشكل إيجابي في زيادة الطلب على خدمات الوكالة.

س3: كيف يتم تسعير الخدمة بمؤسستكم؟

ج3: يتم تسعير الخدمة في مؤسستنا بناء على جودة الخدمة المقدمة و كذا تكلفتها إضافة الى البيئة التنافسية.

التحليل3: يبين هذا السؤال كيفية التسعير بالمؤسسة و ذلك بناء على جودة خدماتها و البيئة التنافسية لها.

س4: بما أن الترويج في مؤسستكم يعتمد على عدة عناصر، فما هو العنصر الأساسي التي تتبعه مؤسستكم لإيصال منتجها؟

ج4: تعتمد مؤسستنا على عدة عناصر للترويج لخدماتها و ذلك عبر الموقع الرسمي لجازي من خلال الاشهارات التليفزيونية و عبر الملصقات في نقاط البيع.

التحليل4: يبين هذا السؤال العناصر التي تعتمدها المؤسسة في الترويج لخدماتها من خلال الاشهار و الإعلانات و الملصقات.

س5: ماهي الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة لإرضاء العميل؟

ج5: تسعى مؤسستنا أساسا لإرضاء عملائها، وذلك بتقديم خدمات ذات جودة ، كما أنها توفر خدمة الزبائن تعمل 24/24 سا من خلال رقم مخصص لهذه الخدمة من أجل مرافقة الزبون بصفة مستمرة عند الحاجة.

التحليل5: يبي هذا السؤال أن أهم استراتيجية تتبعها المؤسسة لكسب رضا عملائها و هي تقديم خدمات ذات جودة، كما أنها خصصت رقم لخدمة الزبائن يعمل 24/24 سا لمرافقتهم عند أي حاجة.

س6: نرى أن أي مؤسسة تسعى لإيصال منتجها أو خدماتها إلى عدد أكبر من العملاء، فكيف يتم ذلك في مؤسستكم؟

ج6: نحن نعتمد على الاشهارات، و البيع الشخصي أي عند زيارة العميل نقوم بعرض الخدمات، عندما تكون هناك عروض جديدة لدينا مصلحة مختصة في الإتصال بالزبائن و إيصال المعلومة مباشرة

التحليل6: يبين هذا السؤال كيف تقوم المؤسسة بإيصال منتجاتها إلى العملاء و هذا من خلال مجموعة من عناصر الترويج الترويجي.

### س7: كيف يؤثر قانون حماية المستهلك على جودة الخدمات المقدمة؟

ج7: قانون حماية المستهلك له تأثير كبير على جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة، وذلك لأنه يلزم المؤسسات بتقديم خدمات عالية الجودة تتوافق مع المعايير والمتطلبات المحددة في القانون و هذا يجبر المؤسسات على تحسين جودة خدماتها لتلبية تلك المعايير.

التحليل7: يبين هذا السؤال تأثير قانون حماية المستهلك على جودة الخدمات المقدمة، من خلال إلزاميته على المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة عالية تتوافق مع المتطلبات المحدد في هذا القانون.

### المحور الثاني: تطبيق قانون حماية المستهلك في مؤسسات الاتصال .

س1: يهدف قانون حماية المستهلك إلى تحديد ممارسات قانونية و أخلاقية التي يجب على مقدمي الخدمة إتباعها، فماهي القوانين التي توجبت مؤسستكم على إتباعها؟

ج1: القوانين التي وجب إتباعها وهي القوانين المتعلقة بالخدمة المقدمة التي يجب أن تكون مطابقة لما هو معلن عنه عبر عناصر الترويج، ولا يوجد إختلاف أو نوع من التضليل والغش، وطبعاً كل مؤسسة تسعى لضمان مكانتها و الحفاظ على سمعتها وجب عليها تطبيق هذه القوانين.

التحليل1: يبين هذا السؤال مجموعة من القوانين التي تطبقها المؤسسة والتي بصفتها تضبط سلوكيات وممارسات المؤسسة اتجاه عملائها، ومن بينها وجوب تطبيق المؤسسة للمعايير والقواعد التي تنص عليها القوانين لتفادي عقوبات قانونية و تأثيرات سلبية على سمعة المؤسسة، أيضاً من بين القوانين المتبعة قانون قمع الغش أي أنه وجب على المؤسسة عدم ممارسة أي من أساليب التضليل و الغش في التسويق و الإعلان على خدماتها، أيضاً يلزم القانون على المؤسسة من تقديم تعويضات و تحمل المسؤولية في حال وجود مشاكل في الخدمة المقدمة.

س2: هل تواجه مؤسستكم مشاكل أو شكاوى على خدماتكم من قبل العملاء؟

ج2: نعم، نواجه أحيانا بعض الشكاوى من قبل العملاء عند وجود خلل أو نقص التغطية في منطقة معينة.

التحليل2: يبين السؤال أن المؤسسة تواجه أحيانا بعض الشكاوى من عملائها بسبب وجود خلل أو نقص التغطية.

س3: عند وجود شكوى من العملاء، هل تتلقونها من العميل نفسه أم من قبل جمعيات حماية المستهلكين؟

ج3: أغلب الشكاوى نتلقاها من قبل العميل نفسه و أغلبها عند حدوث خلل تقني.

التحليل3: بين هذا السؤال أن المؤسسة تتلقى الشكاوى من قبل عملائها، نظرا لأن المؤسسة تتعامل مباشرة مع العملاء.

س4: بما أن قانون حماية المستهلك يفرض على المؤسسات إتباع بنوده و العمل بها، فهل يؤثر هذا على عملية التسويق لخدماتكم؟

ج4: لا نستطيع القول أنه يؤثر على عملية التسويق، لأنه أي مؤسسة تعمل بالقانون لضمان حقوق عملائها وتسوق لخدماتها بكل وضوح وشفافية.

التحليل4: يبين هذا السؤال أن عملية التسويق لا تتأثر بقوانين حماية المستهلك لأن هذه القوانين تحمي حقوق المستهلكين و عند اتباع هذه القوانين من قبل المؤسسة و القيام بعملية التسويق لخدماتها بكل شفافية يساهم هذا في رسم صورة جيدة عنها و تكسب ولاء عملائها.

س5: ماهي العناصر التي تتأثر بقانون حماية المستهلك في التسويق لخدماتكم؟

ج5: يمكن أن نقول أن عنصر الترويج هو من يتأثر بقانون حماية المستهلك، من خلال تقديم و الترويج للخدمات بعيدا عن الغش و الغموض أو التحايل، وهذا ما تعمل بها المؤسسة.

التحليل5: يبين هذا السؤال أن عنصر الترويج هو من يتأثر بقوانين حماية المستهلك، لأنه يجارب كل أساليب الغش أو التضليل في الإعلانات التي تقدمها المؤسسة، و هذا ما تعمل به المؤسسة.

س6: كيف يتأثر عنصر الترويج في مؤسستكم بقانون حماية المستهلك؟

ج6: قانون حماية المستهلك يرافق عنصر الترويج، وذلك في الخدمات المروج لها و فيما هو موجود في الواقع، وعند وقوع أي خلل يتدخل القانون، لذلك وجب الترويج للخدمات بكل وضوح و شفافية.

التحليل6: يبين هذا السؤال أن عنصر الترويج يتأثر بقانون حماية المستهلك وذلك من خلال ضبطه لأساليب الإشهار و الإعلان المضلل، و ألزم المؤسسات على تقديم الخدمات كما هو مروج لها عبر وسائل الترويج للخدمة.

أجوبة أسئلة المقابلة بمؤسسة إتصالات الجزائر - غرداية-.

المحور الأول: تأثير قانون حماية المستهلك على عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات خدمات الاتصال.

س1: تعتبر مؤسستكم من المؤسسات الخدمية التي تقدم عدة خدمات لزيائنها، فما هي الخدمات التي تقدمها مؤسستكم؟

ج1: تقدم مؤسستنا مجموعة من الخدمات، والمتمثلة في: خدمة الهاتف الثابت بشتى أنواعها، خدمات الأنترنت بجميع أنواعها، بالإضافة إلى بطاقات التعبئة.

التحليل1: يبين هذا السؤال الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر - غرداية- لزيائنها.

س2: كيف تؤثر عملية التسويق على زيادة الطلب على خدماتكم؟

ج2: تؤثر عملية التسويق بشكل كبير على زيادة الطلب على خدماتنا.

التحليل2: يبين هذا السؤال أن عملية التسويق تؤثر بشكل إيجابي في زيادة الطلب على خدمات المؤسسة.

س3: كيف يتم تسعير الخدمة بمؤسستكم؟

ج3: يكون التسعير من طرف الإدارة الإستراتيجية في المديرية العامة للمؤسسة.

التحليل3: يبين هذا السؤال أن التسعير في المؤسسة هو مسؤولية الإدارة الإستراتيجية في المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

س4: بما أن الترويج في مؤسستكم يعتمد على عدة عناصر، فما هو العنصر الأساسي التي تتبعه مؤسستكم لإيصال منتجها؟

ج4: هناك عدة عناصر تعتمد عليها مؤسستنا في الترويج لخدماتها و ذلك عن طريق نقاط البيع المباشرة في الوكالة التجارية أي التسويق المباشر و البيع الشخصي، كما تعتمد المؤسسة على الملصقات و الإعلانات التلفزيونية و أيضا الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التحليل4: يبين هذا السؤال مجموعة من عناصر المزيج الترويجي التي تطبقها المؤسسة للترويج لخدماتها.

س5: ماهي الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة لإرضاء العميل؟

ج5: تسعى المؤسسة لكسب رضا الزبون من خلال متابعتها من أول يوم استفاد فيه من الخدمة، و يتم التكفل به في وقت قياسي لمدة لا تقل عن 48 سا في حال وجود أي عطل ، كما أنها تعمل على توفير عدة خدمات لكسب رضا زبائنها و تلبية حاجاتهم.

التحليل5: يبين هذا السؤال أن المؤسسة تسعى لكسب رضا زبائنها من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية و تلبية حاجاتهم في أقل مدة زمنية .

س6: نرى أن أي مؤسسة تسعى لإيصال منتجاتها أو خدماتها إلى عدد أكبر من العملاء، فكيف يتم ذلك في مؤسستكم؟

ج6: يتم إيصال الخدمات من خلال التركيز على الكثافة السكانية، أي عن طريق التقرب من المواطن من خلال توفير شبكة التغطية إلى عدة مناطق.

التحليل6: يبين هذا السؤال أن المؤسسة تسعى لإيصال خدماتها إلى الزبائن عن طريق البحث عن الكثافة السكانية و التقرب من المواطن لإيصال شبكة التغطية وبهذا تستفيد تلك المنطقة من خدمات المؤسسة.

س7: كيف يؤثر قانون حماية المستهلك على جودة الخدمات المقدمة؟

ج7: يؤثر قانون حماية المستهلك بطريقة إيجابية على جودة الخدمة، لأنه يتوافق مع المعايير التي تطبقها مؤسستنا، لأنها تسعى دوما لإرضاء زبائنها عن طريق تقديم خدمات ذات جودة.

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لمؤسسات خدمات الإتصال بولاية غرداية

**التحليل 7:** يبين هذا السؤال أن قانون حماية المستهلك يؤثر إيجابا على جودة الخدمة بالمؤسسة وذلك لأنه يتوافق مع المعايير التي تطبقها مؤسسة إتصالات الجزائر، لأنها تسعى إلى كسب رضا زبائنها.

**المحور الثاني:** تطبيق قانون حماية المستهلك في مؤسسات الإتصال .

**س1:** يهدف قانون حماية المستهلك إلى تحديد ممارسات قانونية و أخلاقية التي يجب على مقدمي الخدمة إتباعها، فماهي القوانين التي توجبت مؤسستكم على إتباعها؟

**ج1:** هناك عدة قوانين تتبعها المؤسسة، من خلال مذكرات مصلحة داخلية و إجراءات التنظيم الداخلي خاصة بالتكفل الجيد للعميل.

**التحليل 1:** يبين هذا السؤال أن المؤسسة تتبع قوانين من خلال مذكرات مصلحة و التي تخص بالتعامل الجيد بالعميل.

**س2:** هل تواجه مؤسستكم مشاكل أو شكاوى على خدماتكم من قبل العملاء؟

**ج2:** نعم، تواجه المؤسسة عدة شكاوى و مشاكل.

**التحليل 2:** يبين هذا السؤال أن المؤسسة توجه مشاكل و شكاوى عدة على خدماتها.

**س3:** عند وجود شكاوى من العملاء، هل تتلقونها من العميل نفسه أم من قبل جمعيات حماية المستهلكين؟

**ج3:** أحيانا نتلقى الشكاوى من العميل نفسه و أحيانا من قبل جمعيات حماية المستهلكين، على حسب المشكل.

**التحليل 3:** بين هذا السؤال أن المؤسسة تتلقى شكاوى من قبل العميل و أحيانا من قبل جمعيات حماية المستهلكين، على حسب نوع المشكل.

**س4:** بما أن قانون حماية المستهلك يفرض على المؤسسات إتباع بنوده و العمل بها، فهل يؤثر هذا على عملية التسويق لخدماتكم؟

**ج4:** يؤثر قانون حماية المستهلك على عملية التسويق لخدماتنا بشكل إيجابي.

**التحليل 4:** يبين هذا السؤال أن قانون حماية المستهلك يؤثر بشكل إيجابي على عملية التسويق لخدمات المؤسسة.

**س 5:** ماهي العناصر التي تتأثر بقانون حماية المستهلك في التسويق لخدماتكم؟

**ج 5:** لا يوجد عناصر تتأثر بقانون حماية المستهلك في التسويق لخدماتنا.

**التحليل 5:** يبين هذا السؤال أن قانون حماية المستهلك لا يؤثر في أي عنصر لتسويق خدمات

المؤسسة

**س 6:** كيف يتأثر عنصر الترويج في مؤسستكم بقانون حماية المستهلك؟

**ج 6:** لا يؤثر قانون حماية المستهلك على عنصر الترويج في مؤسستنا، لأن كل ماتروج له المؤسسة لخدماتها كل ما هو موجود في الواقع.

**التحليل 6:** يبين هذا السؤال أن عنصر الترويج في المؤسسة لا يتأثر بقانون حماية المستهلك، لأن

المؤسسة تروج لخدماتها بكل صدق و شفافية أي كل ما هو معروض كل ما هو موجود في الواقع.

**الإستنتاج:**

### • وكالة جازي Djezzy بولاية غرداية:

**المحور الأول:** تأثير قانون حماية المستهلك على عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات خدمات الاتصال.

أظهر تحليل المقابلة أن وكالة جازي تقدم عدة خدمات التي من شأنها تلبية رغبات الزبون، كما بينت أن عملية التسويق تؤثر بشكل إيجابي في زيادة الطلب على خدماتها.

أقرت أيضا الوكالة أن عملية الترويج جد مهمة لإيصال خدماتها إلى الزبائن وذلك من خلال عدة عناصر من الترويج و من بينها الإشهارات التلفزيونية وعبر الملصقات و نقاط البيع المباشرة.

كما تسعى الوكالة إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات ذات جودة، بحيث أن الوكالة ترافق الزبون بصفة مستمرة، أقرت الوكالة أن قانون حماية المستهلك له تأثير كبير على جودة الخدمات التي تقدمها، من خلال إلزامه للمؤسسات على تقديم خدمات متطابقة مع المعايير و المتطلبات المحددة في القانون.

المحور الثاني: تطبيق قانون حماية المستهلك في مؤسسات الإتصال .

بين تحليل المقابلة التي أجريت مع العون المكلف بالزيائن في وكالة جازي Djezzy بولاية غرداية، أن الوكالة تطبق القواعد التي ينص عليها القانون تفاديا لأي عقوبات قانونية و تأثيرات سلبية على سمعة الوكالة.

أقرت الوكالة أنها تواجه أحيانا بعض الشكاوى من قبل العميل بسبب نقص التغطية أو وجود خلل تقني، وذكرت أيضا أنها تتلقى هذه الشكاوى من قبل العميل نفسه كونها تتعامل معه مباشرة.

أوضحت أيضا الوكالة أن قانون حماية المستهلك لا يؤثر بشكل سلبي على عملية التسويق لخدماتها، لأن القانون يحمي حقوق المستهلكين وعند إتباعه والقيام بالتسويق لخدماتها بكل شفافية يساهم هذا في رسم صورة جيدة عنها وتكسب ولاء عملائها.

تبين أيضا من خلال المقابلة أن من بين العناصر التي تتأثر في التسويق لخدمات الوكالة هو عنصر الترويج، من خلال التقديم و الإشهار للخدمات بعيدا عن الغش و التحايل، وهذا ماتعمل به الوكالة أي تروج لخدماتها بكل صدق و شفافية.

ذكرت أيضا أن قانون حماية المستهلك يرافق عنصر الترويج، لأن القانون يضبط أساليب الإشهار و ألزم المؤسسات على تقديم الخدمات للزيائن كما هو مروج لها عبر وسائل الترويج المختلفة.

### ● مؤسسة إتصالات الجزائر فرع غرداية:

المحور الأول: تأثير قانون حماية المستهلك على عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات خدمات الإتصال.

أظهر تحليل المقابلة أن مؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية غرداية تقدم عدة خدمات لزيائنها، كما تبين أن عملية التسويق تؤثر بشكل كبير على زيادة الطلب على خدماتها، كما أنها أوضحت أن عملية التسعير لخدماتها هي من مسؤولية الإدارة الإستراتيجية في المديرية العامة لإتصالات الجزائر.

ذكرت المؤسسة مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها في الترويج لخدماتها من بينها التسويق المباشر والبيع الشخصي و الإعلان.

أقرت المؤسسة أنها تسعى لكسب رضا زبائنها من خلال إستراتيجيات تتبعها كالتكفل بالعميل في حال حدوث عطل أو مشكل في مدة قياسية لا تقل عن 48 ساعة، كما أنها تعمل على توفير عدة خدمات التي من شأنها تخدم العميل وتلبي حاجاته بخدمات ذات جودة عالية.

تعمل المؤسسة على إيصال خدماتها من خلال التركيز على مكان تواجد الكثافة السكانية، بحيث تتقرب من المواطن و فهم إحتياجاته، و تقوم بتوفير شبكة التغطية لعدة مناطق، وبهذا يتم إيصال خدمات المؤسسة لبيستفيد منها عدد أكبر من العملاء.

أوضحت المؤسسة أن قانون حماية المستهلك يؤثر بطريقة إيجابية على جودة الخدمة لأنه يتوافق مع المعايير التي تطبقها المؤسسة، لأنها لا دوما تسعى لكسب رضا زبائنها من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

### المحور الثاني: تطبيق قانون حماية المستهلك في مؤسسات الاتصال .

بين تحليل المقابلة التي أجريت مع مدير قسم المالية والمحاسبة بمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية غرداية أن المؤسسة تتبع عدة قوانين من خلال مذكرات مصلحة والتي تخص بالتعامل الجيد مع العميل.

أوضحت أيضا أن المؤسسة تواجه عدة شكاوى ومشاكل و بينت أن الشكاوى تتلقاها المؤسسة أحيانا من قبل الزبون و أحيانا من قبل جمعيات حماية المستهلك على حسب المشكل المطروء.

أقرت المؤسسة أن قانون حماية المستهلك يؤثر بشكل إيجابي على عملية التسويق لخدماتها، و أنه لا يوجد عنصر يتأثر بالقانون.

و أكدت أيضا أن عنصر الترويج لا يتأثر بقانون حماية المستهلك لأن المؤسسة تروج لخدماتها بكل صدق و شفافية، أي أن كل ماتروج له المؤسسة لخدماتها فهي موجودة في الواقع، دون أي وسيلة غش أو تضليل.

### خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل من دراستنا الجانب التطبيقي وذلك في كل من وكالة جازي Djezzy بولاية غرداية و مؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية غرداية، حيث تناولنا في المبحث الأول كل مايتعلق بالوكالة و المؤسسة، تعريفها ، و سنة تأسيسها، وهيكلها التنظيمي، وقد إستعنا في الحصول على المعلومات المتعلقة ببحثنا على المقابلة والتي أجريت مع العون المكلف بالزبائن في الوكالة و مدير قسم المالية والمحاسبة في مؤسسة إتصالات الجزائر ، سردو لنا فيها المعلومات التي كنا بصدد البحث عنها وفي الأخير قمنا بتحليل هذه المقابلة وتوصلنا إلى نتائج و ثم عرضها .

الخاتمة

### الخاتمة

لقد أتاحت هذه الدراسة معرفة الجوانب النظرية والتطبيقية حول تسويق الخدمات و استراتيجياته و أهدافهم من جهة و قانون حماية المستهلك و مضمونه من جهة أخرى.

كما تم في هذه الدراسة محاولة معرفة الدور الذي تؤديه قوانين حماية المستهلك في ضبط ممارسات التسويق المؤسسات الاقتصادية عامة، ومؤسسات خدمات الإتصال خاصة، وهذا ما أدى إلى محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية من خلال معالجة هذا الموضوع على مؤسسات خدمات الإتصال، وذلك بهدف التوصل إلى إظهار ومعرفة كيف يؤثر قانون حماية المستهلك على تسويق الخدمات في مؤسسات خدمات الإتصال.

ومن خلال ما تم تناوله و إستعراضه بالفصلين السابقين من هذه الدراسة قصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية لها، وبعد معالجة هذا الموضوع بمؤسسات خدمات الإتصال في ولاية غرداية فقد تم التوصل إلى جملة من النتائج و التوصيات و التي سنقوم بعرضها فيما يلي:

### ثانيا: نتائج الدراسة

من خلال معالجة الموضوع بشقيه النظري و التطبيقي فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

#### أ- النتائج العامة:

- انتشار قانون حماية المستهلك يشجع مؤسسات خدمات الاتصال على تحسين جودة خدماتها و هذا يشمل تقديم خدمة مستقرة وسريعة، وتقليل انقطاعات الخدمة، وتوفير دعم فعال للعملاء.
- يلزم القانون بالشفافية في التسعير، مما يعني أن المؤسسات يجب أن تعرض بوضوح أسعار خدمات الاتصال والرسوم الإضافية المحتملة.
- توفير حقوق المستهلكين المتعلقة بالاسترداد والضمان وإلغاء الخدمة يجعل العملاء أكثر ثقة في الشركات ويشجع على اختيار الخدمات.
- يلتزم مسوقو خدمات الاتصال بقوانين حماية المستهلك في ما يتعلق بالإعلان والترويج للخدمات بحيث يتم تقديم معلومات دقيقة وصحيحة، تطبيقا للمادة 17 الخاصة بالزامية إعلام المستهلك.

- تعتمد مؤسسات خدمات الإتصال بشكل أساسي على الإمتثال لقوانين حماية المستهلك كجزء من إستراتيجياتها التشغيلية، يتمثل ذلك في تطبيق اللوائح و القوانين المتعلقة بالخدمات والأسعار وحقوق المستهلك.

- يعزز قانون حماية المستهلك تحسين علاقة العملاء مع مؤسسات خدمات الإتصال، وذلك من خلال تقديم الدعم و الإستجابة السريعة لشكاوى العملاء، مثل تخصيص أرقام خاصة لخدمة الزبائن و التي تعمل 24/24 سا لأجل مرافقتهم.

#### ب- النتائج الميدانية:

➤ بالنسبة للفرضية الأولى: حيث تنص هذه الفرضية على أنه: " يوجد تأثير على عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات خدمات الإتصال من قانون حماية المستهلك"، بما أن الإجابة على السؤال رقم 07 في المحور الأول حول تأثير قانون حماية المستهلك على الجودة في الخدمات فإن الفرضية صحيحة.

➤ بالنسبة للفرضية الثانية: حيث تنص هذه الفرضية على أنه: " تسعى مؤسسات خدمات الإتصال لحماية عملائها من ممارسات تسويق خدماتها وذلك بتطبيق قانون حماية المستهلك"، بما أن الإجابة على السؤال رقم 01 في المحور الثاني فإن الفرضية صحيحة.

#### ثالثا: التوصيات

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة فقد خلصت مجموعة من التوصيات و المتمثلة أساسا في:

- يجب على مؤسسات خدمات الاتصال الالتزام بقوانين حماية المستهلك واللوائح ذات الصلة والعمل بجدية على تنفيذها.

- ينبغي على هذه المؤسسات الاستثمار في تحسين جودة الخدمة بما يتوافق مع توقعات العملاء.

- يجب أن تنفذ المؤسسات إجراءات دورية لمراقبة جودة الخدمة والامتثال للقوانين واللوائح، ويجب تحسين العمل على أساس الاستجابة للتغيرات في البيئة التشريعية.

- يمكن لاستثمار التكنولوجيا الحديثة في شبكات الاتصال تحسين الخدمة وتقديم تجارب أفضل للعملاء.

تجمع هذه التوصيات على أهمية الامتثال لقوانين حماية المستهلك وتحسين الخدمة المقدمة لضمان رضا العملاء والبقاء تنافسية في سوق خدمات الاتصال.

# المصادر والمراجع

### قائمة المراجع و المصادر:

#### أ- القوانين:

1. المادة 03 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (الجريدة الرسمية عدد 15 الصادر في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق ل 08 مارس سنة 2009م.
2. المادة 13 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15 الصادر في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق ل 08 مارس سنة 2009م.
3. المادة 16 من قانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15 الصادر في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق ل 08 مارس سنة 2009م.

#### أ- الكتب

1. ريغي سارة، استعمال آلية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية الجزائر نموذجاً، جامعة غرداية، 2018/2019.
2. ساسي حسيبة، تسويق الخدمات، مطبوعة لفائدة طلبة الثالثة ليسانس جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2020/2021.
3. كتاب مبادئ التسويق للدكتور بطرس الحلاق، الجامعة الافتراضية السووية 2020 .
4. حميدة فوراري، نور الدين بلعلمي، دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فرع العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، سنة 2021/2022.
5. فارس لمزري، عصام يطيش، دور بحوث التسويق في تصميم المزيج التسويقي للخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-جيغل- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات سنة 2013/2014.
6. اولاد حيمودة عبد اللطيف، شنيبي عبد الرحيم، مطبوعة في تسويق الخدمات جامعة غرداية.

7. بركاني نوفل رؤوف، محاضرات في مقياس قانون حماية المستهلك تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي - سنة 2021/2022.
8. بن عبد الله صبرينة، محاضرات في قانون حماية المستهلك، قسم القانون الخاص، جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية
9. طوثر غنאי، تأثير عناصر مزيج التسويق الخدمي على رضا العميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أم البواقي-324- مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات البنكية سنة 2012/2013.
10. سارة بونوارة، نسؤين كحال، أثر المزيج التسويقي المدعم على ولاء زبون للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق المربع الأزرق-الميلية-جيجل- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، سنة 2019/2020.
11. سعيدة أوباح، أثر التسويق الاستراتيجي في تصميم المزيج التسويقي الخدمي دراسة حالة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة زيان عاشور الجلفة سنة 2022/2023.
12. منصور مروة، الحماية القانونية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة مكملة من مقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال، جامعة محمد خيضر-بسكرة- 2017/2018.

### ب- مذكرات:

1. عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، مقالة بعنوان تسويق الخدمات بين المفاهيم و الاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد السابع، العدد الأول، 2020 .
2. خالد بوغزة، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة الى البعد العلائقي للتسويق دراسة تحليلية بالتركيز على التلازمية ونموذج زهرة الخدمات، مجلة الاقتصاد و ادارة الأعمال، مجلد 4، عدد 1، سنة 2020.
3. رضوان العمار، هبة عبيدة، أثر المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سوريا، مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 41، العدد 5، السنة 2019.

4. عبد الحفيظي أحمد، خليفي رزقي، حماية المستهلك من منظور تسويقي، جامعة أحمد بوقرة- بومرداس - مجلة البحوث والدراسات التجارية، مجلد 04 عدد 01، مارس 2020.

الملاحق

- المحور الأول: تأثير قانون حماية المستهلك على عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات خدمات الاتصال.
- س1: تعتبر مؤسساتكم من المؤسسات الخدمية التي تقدم عدة خدمات لزيائنها، فما هي الخدمات التي تقدمها مؤسساتكم؟
- س2: كيف تؤثر عملية التسويق على زيادة الطلب على خدماتكم؟
- س3: كيف يتم تسعير الخدمة بمؤسساتكم؟
- س4: بما أن الترويج في مؤسساتكم يعتمد على عدة عناصر، فما هو العنصر الأساسي التي تتبعه مؤسساتكم لإيصال منتجها؟
- س5: ماهي الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة لإرضاء العميل؟
- س6: نرى أن أي مؤسسة تسعى لإيصال منتجاتها أو خدماتها إلى عدد أكبر من العملاء، فكيف يتم ذلك في مؤسساتكم؟
- س7: كيف يؤثر قانون حماية المستهلك على جودة الخدمات المقدمة؟
- المحور الثاني: تطبيق قانون حماية المستهلك في مؤسسات الاتصال.
- س1: يهدف قانون حماية المستهلك إلى تحديد ممارسات قانونية و أخلاقية التي يجب على مقدمي الخدمة إتباعها، فماهي القوانين التي توجب مؤسساتكم على إتباعها؟
- س2: هل تواجه مؤسساتكم مشاكل أو شكاوى على خدماتكم من قبل العملاء؟
- س3: عند وجود شكاوى من العملاء، هل تتلقوها من العميل نفسه أم من قبل جمعيات حماية المستهلكين؟
- س4: بما أن قانون حماية المستهلك يفرض على المؤسسات إتباع بنوده و العمل بها، فهل يؤثر هذا على عملية التسويق لخدماتكم؟
- س5: ماهي العناصر التي تتأثر بقانون حماية المستهلك في التسويق لخدماتكم؟
- س6: كيف يتأثر عنصر الترويج في مؤسساتكم بقانون حماية المستهلك؟